



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ STRATEGIE PODNIKU

COMPANY MARKETING STRATEGY

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jana Kocourková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kocourková Jana, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová strategie podniku

v anglickém jazyce:

Company Marketing strategy

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

RUCKOVÁ, P. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015, 152 stran. ISBN 978-80-247-5534-2.

WIID, J. and C. DIGGINES. *Marketing research*. Juta and Company Ltd., 2010. 272 p. ISBN 978-0-70217-744-6.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016. L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.

Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

Děkan fakulty

V Brně, dne 29. 2. 2016

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na problematiku marketingové strategie nového produktu ve společnosti Provident Financial. Základem pro vytvoření nového produktu a vhodné marketingové strategie jsou údaje získané na základě teoretických poznatků a aplikace zvolených marketingových metod. Výstupem diplomové práce je nový produkt a konkrétní návrhy dílčích prvků marketingové strategie.

Klíčová slova

Marketingová strategie, marketingový výzkum, spotřební chování, dotazník spotřebitelská půjčka

Abstract

This diploma thesis deals with issues concerning marketing strategy of a new product at Provident Financial, s. r. o. The main grounds for the new product and appropriate proposal of marketing strategy are the figures acquired on the basis of theoretical findings and application of chosen marketing methods. The outputs of the thesis is the new product and the specific proposal of component parts regarding marketing strategy.

Key words

Marketing strategy, marketing research, consumer behaviour, questionnaire, consumer loan

Bibliografická citace práce:

KOCOURKOVÁ, J. *Marketingová strategie podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 135 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 21. května 2016

.....

podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph. D. za odborné vedení, konzultace a cenné rady a dále paní Janě Kalové, slečně Zoře Fridrichové a panu Filipu Mikuláškoví, kteří mi poskytovali interní informace a ochotně se mnou konzultovali vše potřebné. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým, kteří mě ve studiu podporují.

Obsah

| | |
|--|----|
| ÚVOD..... | 10 |
| VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE A METODY PRÁCE | 11 |
| 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE | 13 |
| 1.1 Analýza marketingového prostředí | 13 |
| 1.1.1 Porterův model pěti sil | 13 |
| 1.1.2 Mikroprostředí | 15 |
| 1.1.3 Makroprostředí..... | 23 |
| 1.1.4 SWOT analýza..... | 25 |
| 1.2 Nákupní chování spotřebitele..... | 27 |
| 1.2.1 Modely spotřebního chování | 27 |
| 1.2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele | 28 |
| 1.2.3 Typy nákupního rozhodování | 30 |
| 1.2.4 Rozhodovací proces kupujícího..... | 31 |
| 1.3 Marketing | 33 |
| 1.3.1 Marketingový mix..... | 33 |
| 1.3.2 Marketingový výzkum | 37 |
| 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU | 47 |
| 2.1 Profil společnosti..... | 47 |
| 2.1.1 Základní informace | 47 |
| 2.1.2 Pobočky | 47 |
| 2.1.3 Historie společnosti..... | 48 |
| 2.1.4 Obchodní činnost | 48 |
| 2.1.5 Zaměstnanci | 49 |
| 2.1.6 Společenská odpovědnost | 49 |
| 2.1.7 Ochrana životního prostředí..... | 50 |
| 2.1.8 Dobrovolnictví | 50 |
| 2.2 Analýzy společnosti – vnější prostředí | 51 |
| 2.2.1 PEST analýza..... | 51 |
| 2.2.2 Porterův model 5 sil..... | 55 |
| 2.3 Analýzy společnosti – vnitřní prostředí | 63 |
| 2.3.1 Organizační struktura..... | 63 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 2.3.2 | Marketingový mix..... | 63 |
| 2.3.3 | Analýza poměrových ukazatelů..... | 71 |
| 2.3.4 | SWOT analýza..... | 76 |
| 2.4 | Vlastní průzkum..... | 91 |
| 2.4.1 | Časový harmonogram průzkumu..... | 91 |
| 2.4.2 | Charakteristika průzkumu..... | 91 |
| 2.4.3 | Zpracování a analýza dotazníku | 92 |
| 2.4.4 | Segmentace | 106 |
| 3 | VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ | 108 |
| 3.1 | Návrh marketingové strategie | 108 |
| 3.1.1 | Produkt..... | 108 |
| 3.1.2 | Cenová strategie..... | 114 |
| 3.1.3 | Propagace..... | 116 |
| 3.1.4 | Distribuce..... | 121 |
| 3.1.5 | Souhrn návrhu marketingové strategie produktu STUDENT PLUS..... | 123 |
| | ZÁVĚR | 124 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 125 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK..... | 132 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK..... | 134 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 135 |
| | PŘÍLOHY | I |

ÚVOD

Každý z nás jistě nejednou zvažoval koupi nového hezkého automobilu, elektroniky, oblečení, drahého dárku apod. Problém však nastává tehdy, kdy na danou věc nemáme dostatek finančních prostředků. V této situaci můžeme využít buď kontokorentní úvěr, nebo různé spotřebitelské půjčky. Lze je využít v podstatě na jakékoliv spotřební zboží.

V dnešní době není spotřebitelský úvěr žádná neznámá. Mnoho domácností prostřednictvím právě této finanční výpomoci řeší problémy s penězi. Jedná se o nejjednodušší variantu nepodnikatelské půjčky. Spotřebitelský úvěr se dá ve většině případů získat rychle a jednoduše a zákazník si sám zvolí, na co jej využije. Poskytnuté finance jsou zpravidla využívány na vybavení domácnosti, nákup automobilu, dovolenou, na vánoční dárky apod.

Zájemci o spotřebitelský úvěr si mohou vybrat z mnoha produktů, jelikož na trhu působí celá řada bankovních i nebankovních institucí, které spotřebitelské úvěry poskytují. Funguje to velmi jednoduše. Spotřebitel si vybere zboží a v případě nebankovní společnosti podepíše smlouvu o úvěru. Pokud však žádá o spotřebitelský úvěr v bance, čeká ho náročnější a zdlouhavější vyřizování. Úvěr se zpravidla splácí měsíčními splátkami, jejichž výše je určena dle hodnoty úvěru a době splácení (Peníze, 2000 – 2016).

V případě bankovní půjčky zaplatí zákazník díky nižším úrokům jen o něco málo více, vzhledem k ceně zboží. Naproti tomu v případě nebankovních společností je částka, kterou zákazník přeplatí, značně vyšší.

Podmínky poskytnutí spotřebitelského úvěru se u jednotlivých společností liší. Všeobecnou podmínkou společnou pro všechny společnosti je, že klient musí být občanem České republiky, nebo cizincem, který má trvalý pobyt v ČR a být dostatečně solventní, tzn. schopný splácet dle smluvních podmínek. U spotřebitelských úvěrů jsou vysoké úroky, proto je dobré splatit dluh co nejrychleji (Finance media, 2000 – 2016)

VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE A METODY PRÁCE

Vymezení problému

Téma marketingový výzkum v oblasti spotřebitelských půjček jsem si zvolila, protože se už dva roky pohybuji v tomto odvětví díky společnosti, pro kterou pracuji. Během mé práce jsem pravidelně v kontaktu s klienty, kteří využívají spotřebitelské úvěry, a myslím, že v této oblasti mám dostatečné zkušenosti. Trh se spotřebitelskými půjčkami poskytuje jisté řešení finančních problémů lidí, kteří postrádají finance na zboží, které potřebují nebo chtějí. Produkt je pro spotřebitele velmi atraktivní a je zde značný prostor pro vytvoření nového produktu.

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout marketingovou strategii nového produktu, který by mohla společnost Provident Financial zařadit v budoucnu do svého portfolia. Nový produkt bude navrhnout dle výsledku marketingového průzkumu kupního chování v oblasti spotřebitelských půjček a zmapovaných faktorů, které si zákazníci u půjček žádají a které ovlivňují jejich rozhodnutí o volbě společnosti při žádosti o spotřebitelskou půjčku.

1. Dílčí cíl – analýza podnikového okolí

2. Dílčí cíl – vlastní průzkum

Metody práce

Diplomová práce je rozdělená do dvou částí. První část je teoretická, která vysvětluje základní pojmy a definice dané problematiky. Struktura a obsah teoretické části vychází z odborné literatury a elektronických zdrojů.

Praktická část diplomové práce se skládá ze tří částí. První část obsahuje představení analyzované společnosti, dále jsou provedeny externí analýzy společnosti, konkrétně PEST a Porterův model 5 sil a interní analýzy, tzn. organizační struktura společnosti, marketingový mix a analýza poměrových ukazatelů. Na závěr je sestavena analýza SWOT, která vychází z již zmíněných předešlých analýz.

Druhá část zahrnuje primární výzkum provedený formou dotazníkového šetření, pomocí něhož byly zjištěny faktory, které si zákazníci žádají u půjčky a které ovlivňují jejich rozhodnutí o volbě společnosti při žádosti o spotřebitelskou půjčku. Dotazník byl zpracován a šířen k respondentům prostřednictvím internetových portálů www.survio.com a www.vyplnto.cz, které poskytují služby usnadňující činnosti týkající se tvorby, distribuce a vyhodnocování dotazníků.

Následně došlo ke zpracování dat. Pro zpracování získaných dat byl využit program Microsoft Office Excel. Výsledky byly zpracovány do tabulek a grafů a doplněny slovním komentářem. Poté byla provedena shluková analýza v programu SPSS.

Třetí část obsahuje návrhy řešení, které by měly vést k získání nových zákazníků a zvýšení ziskovosti společnosti.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí je celkové okolí situace, ve které se společnost nachází. Pokud je brána v úvahu komplexnost trhů, marketingové funkce firmy a jiné faktory, je marketingové prostředí velmi proměnlivé a má značný vliv na danou firmu. Jelikož se marketingové prostředí často mění, je třeba průběžně zjišťovat jeho stav a vývoj (Zamazalová, 2010).

1.1.1 Porterův model pěti sil

Analýza mikroprostředí většinou začíná analýzou odvětví, v rámci něhož podnik soutěží s ostatními konkurenty. Pokud management analyzuje odvětví, zjišťuje atraktivitu odvětví, změnотvorné hybné síly a konkurenční síly. Aby management získal věrný obraz konkurenčního prostředí, je dobré využít analýzu Michaela E. Portera. Jedná se o pět základních konkurenčních sil, které zásadně ovlivňují činnost podniku (Strateg, 2015).

Hrozba nové konkurence

Potenciální konkurenci představují společnosti, které nejsou součástí konkrétního odvětví, ale jsou schopné v něm působit, pokud se rozhodnou do něj vstoupit (Hill a Jones, 2009).

V tomto případě záleží na bariérách, které brání vstupu na trh a výstupu z něj. Pokud jsou bariéry vysoké, je potenciální zisk také vysoký, avšak v případě, že firma neuspěje, je ekonomicky náročné vystoupit z odvětví. Naopak pokud jsou nízké, nové firmy mohou do odvětví snadno vstoupit i vystoupit, ale dochází zpravidla k nízké rentabilitě (Sedláčková a Buchta, 2006).

Hrozba stávající konkurence

Pokud je v odvětví větší počet silných firem, nebo klesá tempo růstu prodeje, je atraktivita tohoto odvětví nízká. Podnik pak nevyužívá všechny výrobní kapacity, fixní náklady jsou vysoké, a jestli jsou navíc výstupní bariéry příliš velké, může docházet např. k cenovým válkám (Sedláčková a Buchta, 2006).

Substituty a komplementy

Na mnoha trzích existuje celá řada alternativních výrobků a služeb, které mohou sloužit jako zaměnitelné výrobky, jež nabízí právě naše společnost. Čím vyšší je hrozba substituce v odvětví, tím nižší bude s největší pravděpodobností jeho ziskovost. Je tomu tak z důvodu, že kvůli ohrožení substitučními výrobky musí podnik snižovat své ceny (Sedláčková a Buchta, 2006).

Dodavatelé a jejich kupní síla

Dodavatelé nás ovlivňují z hlediska cen a objemu dodávek. Jejich vyjednávací síla je vysoká tehdy, pokud jsou organizovaní, neexistují žádné jiné alternativy, dodávky jsou pro firmu velmi důležité, nebo je nemožné najít jiné dodavatele (Ahlstrom and Burton, 2009).

Zákazníci a jejich kupní síla

Zákazníci mají, stejně jako dodavatelé, začnou vyjednávací sílu. Tím, že vyvíjejí tlak na snižování cen, vyžadují kvalitnější výrobky a vyvolávají napětí mezi konkurenty, ovlivňují ziskovost v odvětví. Vyjednávací síla zákazníků vypovídá o tom, jak snadno mohou přejít na jiné výrobky nebo služby se zanedbatelnými náklady (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).



Obrázek 1: Porterův model 5 sil

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek Strateg, 2015)

1.1.2 Mikroprostředí

Úkolem marketing managementu ve společnosti je vytvářet a posilovat vztahy se zákazníky. Úspěch však nezávisí pouze na marketingových manažerech, nýbrž na dalších činitelích mikroprostředí společnosti, jako jsou ostatní oddělení, dodavatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost. Mikroprostředí se firmy týká bezprostředně a firma jej může snáze ovlivňovat (Kotler, 2007).

Nejprve je nutné analyzovat samotné odvětví, ve kterém firma působí. Při analýze odvětví se sledují jeho základní charakteristiky, jako jsou velikost a růst trhu, fáze životního cyklu, nároky na kapitál, bariéry odvětví – jak vstupní, tak i výstupní apod. Dále lze určit i strukturu odvětví, která může být (Jakubíková, 2013):

- atomizovaná – mnoho malých podniků,
- konsolidovaná – několik málo silných podniků.

Společnost

Vnitřní mikroprostředí a jeho faktory se týkají podniku z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví. Lze sem zařadit například pracovní morálku podniku, jeho finanční zdraví, dělbu práce mezi jednotlivými útvary a jejich spolupráci. Jakékoliv vnitřní problémy nebo nesouhra se mohou projevit navenek, proto je nutné, aby výroba, výzkum a vývoj, marketing, finanční a další oddělení spolupracovala a správně komunikovala (Zamazalová, 2010).

Dodavatelé

Dodavatele představují firmy a jednotlivci, kteří nabízejí zdroje nutné pro činnost společnosti. Konkrétně jimi chápeme zdroje surovin, materiálů, polotovarů, dílčích celků, práce a energie. Dále to mohou být stroje a zařízení, vybavení pracovišť, dopravní prostředky apod. V mnoha případech dodavatelé poskytují zdroje také ostatním firmám v odvětví, tedy i konkurenci. Je proto namístě zajistit oboustranně korektní vztahy s dodavateli, které zajistí v nejlepším případě konkurenční výhodu, nebo alespoň stejné podmínky pro všechny (Kozel, 2006).

Dodavatelé ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů, které daná společnost potřebuje pro své fungování. Při analýze dodavatelů firmu zajímá jejich postavení na trhu, úroveň, kvalita, komplexnost, včasnost a spolehlivost dodávek, dále zkušenosti,

finanční zajištění, ceny a kontraktační podmínky. Je velmi důležité vybrat správného dodavatele, protože právě tento faktor může být podstatný i pro budoucnost firmy například z důvodu problémů s dodávkami, krachem dodavatelů apod. (Jakubíková, 2013).

Z důvodu selhání dodavatele může dojít k poškození spokojenosti zákazníků, což může mít na společnost vliv z dlouhodobého hlediska, protože zákazníci se v takovém případě raději obrátí na konkurenci (Kotler a Armstrong, 2010).

Distribuční články a prostředníci

Distribuce nezahrnuje jen konečné distribuční firmy a případné spolupracující prostředníky, ale také přímé zákazníky, kterými rozumíme velkoobchody a obchody, prostředníky prodávající na cizí účet, ale i některé organizace, které jsou viděny spíše jako dodavatelé. Jsou to např. marketingové a reklamní agentury pomáhající s komunikací, umístěním a odbytem, dále organizace, které zajišťují distribuci a přepravu atd. Tyto instituce pomáhají společnosti s marketingem a prodejem, doplňují některé funkce nebo je nahrazují tak, aby firma ušetřila a lépe prosperovala (Zamazalová, 2010).

Zákazníci

Zákazník je jedním z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí, protože on poptává a přijímá výsledek výrobní nebo provozní činnosti podniku a rozhoduje, jestli podnik uzavře úspěšný obchod (Boučková, 2003).

Představitelé zákazníků nejsou nijak homogenní – jedná se o běžné fyzické spotřebitele nebo o průmyslové a neprůmyslové firmy. Firemní zákazníci mohou výrobky využívat jako vstupy ve výrobě, naopak běžní spotřebitelé je mohou spotřebovávat odlišně (Zamazalová, 2010).

Nejcennější zákazník ten, který utratí nejvíce peněz, nebo ten, který je nejvěrnější. Pokud si máme nějakého zákazníka vybrat, nejlepší je ten, který má největší vliv na své druhy. Firmy by se měly zajímat o chování davu, protože velká část zákazníkova chování je výsledkem působení ostatních, jelikož jsme nadměrně společenský druh. (Earls, 2008).

Konkurence

Firmy se v rámci určitého odvětví nachází v konkurenčním prostředí, kde jsou obklopeny dalšími firmami, které poskytují zákazníkům podobné výrobky. Firmy mezi sebou vzájemně soupeří a snaží se být lepší než konkurence. Tu lze částečně ovlivnit, a proto se konkurence řadí do mikroprostředí společnosti. Čím více jsou produkty subjektu a konkurence bližší, tím lépe musí firma provést analýzu konkurence. Je třeba identifikovat její slabé a silné stránky, odhadnout strategii a sledovat její výkon. Bohužel neexistuje jediná optimální strategie pro boj s konkurencí – vyskytuje se zde mnoho různých možností chování (Jakubíková, 2013).

Veřejnost

Všechny již zmiňované elementy s námi mají buď dodavatelsko-odběratelský vztah, nebo mají ekonomický zájem na našem neúspěchu. Pod pojmem veřejnost si představme osoby a organizace, které mají výrazný vliv na chování a jednání společnosti, a to vše bez obchodní vazby se společností nebo trhem, na kterém působí. Proto je vždy dobré dbát na vytváření oboustranně prospěšných vztahů při uskutečňování jakýchkoliv kroků. Firmy si budují zvláštní oddělení – Public Relations, která se starají o dobré vztahy s veřejností. Jejich úkolem je sledovat postoje veřejnosti, rozšiřovat pozitivní informace o společnosti a vytvářet jí tak dobré jméno nebo naopak odstraňovat negativní publicitu (Kozel, 2006).

Existuje několik skupin veřejnosti (Kozel, 2006):

- Finanční veřejnost – tyto subjekty ovlivňují schopnost firmy získávat finanční prostředky. Jedná se např. o banky, investory, akcionáře, pojišťovny apod.
- Média – představují hlavní tvůrce a ovlivňovatele veřejného mínění, konkrétně se zabývající zpravodajstvím, dokumentaristikou a publicistikou. Prostřednictvím médií můžeme vytvářet a udržovat dobré jméno firmy.
- Vládní veřejnost – vytváří právní prostředí, např. kladením důrazu na bezpečnost výrobků, pravdivost reklamy apod., a tím ovlivňují firmu a její marketing. Pokud je firma v rozporu s těmito pravidly, musí zapojit vyjednávání a lobování.
- Občanské iniciativy – jedná se o organizace na ochranu životního prostředí, nejrůznější svazy, spolky, odborové organizace apod. Jejich úkolem je

prosazovat společenské nebo skupinové zájmy, společnosti tedy z jejich strany hrozí zpochybnění nebo oslabení marketingových aktivit. Proto je dobré, aby firemní odborníci spolupracovali s těmito iniciativami.

- Místní samospráva a občané – zaslouží si být v centru pozornosti firmy, protože žijí v jejím sousedství. V praxi si společnosti často zřizují pozici referenta pro místní vztahy, jehož úkolem je jednání s místní veřejností, účast na nejrůznějších jednáních, dobročinných akcích apod.
- Široká veřejnost – vytváří postoje k výrobkům a obchodním praktikám, a tím ovlivňuje zákazníky a tedy i objem prodeje výrobků a služeb firmy.
- Vnitřní veřejnost – představuje zaměstnance firmy. Pro společnost je důležité, aby zaměstnanci byli spokojeni a přenášeli pozitivní přístup na veřejnost.

1.1.2.1 Poměrové ukazatele

Díky finanční analýze můžeme komplexně zhodnotit finanční situaci podniku. Finanční analýza pomáhá vypátrat ziskovost podniku, posoudí jeho kapitálovou strukturu, zda využívá efektivně svá aktiva, zda je schopen dostát včas svým závazkům a mnoho dalších významných informací (Knápková, Pavelková a Štěrek, 2013).

Poměrové ukazatele jsou základními prostředky finanční analýzy. Vyjadřují vztah mezi dvěma údaji z účetních výkazů, který zjistíme pomocí jejich podílu. Mezi údaji musí být vzájemná spojitost, díky které mají zřetelnou vypovídací schopnost. Z důvodu jejich velkého množství jsou poměrové ukazatele rozděleny do několika skupin (Mrkvička, 2006).

Ukazatele rentability

Rentabilitu můžeme též nazvat jako výnosnost vloženého kapitálu. Jedná se o nejvýznamnější a v podniku nejčastěji využívanou metodu. Představuje měřítko schopnosti podniku vytvářet nové zdroje a dosahovat zisku použitím investovaného kapitálu. Tyto ukazatele poměrují zisk s jinými veličinami. Pokud nám jde o mezipodnikové srovnání, využijeme EBIT – zisk před odečtením úroků a daní, jinak také provozní výsledek hospodaření. Jestliže máme v úmyslu zhodnotit výkonnost firmy, využijeme EAT – jde o tu část zisku, kterou můžeme rozčlenit na zisk

k rozdělení, tzn. dividendy, a zisk nerozdělený, který slouží k reprodukci podniku (Růčková, 2015).

- ***Rentabilita tržeb***

Ukazatel vyjadřuje, jaká je velikost zisku, který podnik vyprodukuje z jedné koruny tržeb. Pokud je hodnota nízká, je nízká i cena prodávaného výrobku a zároveň vysoká nákladovost. Naproti tomu vyšší hodnota vypovídá o vysoké úrovni firmy a dobrém jménu na trhu (Knápková, Pavelková a Štěrek, 2013).

V případě, že chceme zjistit ziskovou marži, využijeme v čitateli zisk po zdanění. Pokud nám jde o mezipodnikové srovnání, využijeme k výpočtu zisk před zdaněním (Růčková, 2015).

$$\text{Rentabilita tržeb} = EAT / \text{tržby} \text{ (Růčková, 2015)}$$

$$\text{Rentabilita tržeb} = EBIT / \text{tržby} \text{ (Knápková, Pavelková a Štěrek, 2013)}$$

- ***Rentabilita aktiv***

Rentabilita celkového kapitálu měří výkonnost podniku, a proto je velice významným ukazatelem. Poměruje různé druhy zisku s aktivy vloženými do podnikání. Počítáme-li s čistým ziskem (EAT), pak výpočet udává, jaký díl čistého zisku připadá na jednotku majetku zapojeného do podnikání. V tomto tvaru je poměřován výstup pouze pro vlastníky. Jestliže poměrujeme zisk před platbou úroků a daní (EBIT) s aktivy, výsledek vypovídá o hrubé produkční síle podniku (Vochozka, 2011).

$$\text{Rentabilita aktiv} = EAT / \text{aktiva}$$

$$\text{Rentabilita aktiv} = EBIT / \text{aktiva} \text{ (Vochozka, 2011)}$$

- ***Rentabilita vlastního kapitálu***

Ukazatel vyjadřuje výnosnost kapitálu vloženého majiteli podniku. Zjištění je důležité nejen pro podnik, ale i pro akcionáře, které zajímá, jak efektivně je spravován jejich majetek. Hodnota by měla být vyšší nežli případná výnosnost alternativní investice při stejné míře rizika (Knápková, Pavelková a Štěrek, 2013).

$$\text{Rentabilita vlastního kapitálu} = EAT / \text{vlastní kapitál} \text{ (Knápková, Pavelková a Štěrek, 2013)}$$

- ***Rentabilita investovaného kapitálu***

Ukazatel rentability investovaného kapitálu určuje, kolik provozního hospodářského výsledku před zdaněním dosáhl podnik z jedné koruny investované věřiteli a akcionáři (Vochozka, 2011).

Rentabilita investovaného kapitálu = EBIT / vlastní kapitál + rezervy + dlouhodobé závazky + bankovní dlouhodobé úvěry (Vochozka, 2011)

Ukazatele likvidity

Ukazatele likvidity vyjadřují schopnost podniku hradit své závazky. Setkáváme se zde s pojmem solventnost, což vyznačuje míru připravenosti podniku hradit své dluhy v době, kdy nastane jejich splatnost. Pokud nastane situace, že se likvidita podniku sníží, hrozí zde výrazný pokles ziskovosti, neschopnost plnit podmínky sjednaných smluv a tím pádem jsou ohroženy dobré vztahy s obchodními partnery. Naproti tomu příliš vysoká likvidita značí nevhodné využití finančních prostředků, kdy jsou uloženy v dlouhodobých aktivech a nejsou efektivně investovány (Růčková, 2015).

- ***Běžná likvidita***

Běžná likvidita nebo také likvidita 3. stupně, nás informuje o skutečnosti, kolikrát jsou krátkodobé dluhy kryty krátkodobými aktivy. Jestliže oběžná aktiva nerostou stejným tempem jako krátkodobé cizí zdroje, hodnota ukazatele klesá a likvidita podniku není dostačující. Doporučené hodnoty se uvádí v intervalu 1,5 – 2,5 (Ostring, 2004).

Běžná likvidita = oběžná aktiva / krátkodobé závazky (Ostring, 2004)

- ***Pohotová likvidita***

Při výpočtu pohotové likvidity, uváděné také jako likvidita 2. stupně, vylučujeme z oběžných aktiv zásoby. Ty totiž představují nejméně likvidní položku majetku podniku a jdou nejhůře proměnit na peníze. Hodnoty pohotové likvidity by se měly pohybovat v rozmezí 1 – 1,5 (Mrkvička, 2006).

Pohotová likvidita = (oběžná aktiva – zásoby) / krátkodobé závazky (Mrkvička, 2006)

- ***Okamžitá likvidita***

Likvidita 1. stupně neboli okamžitá likvidita srovnává pouze finanční majetek a krátkodobé závazky. Finančním majetkem rozumíme peníze v hotovosti, na běžných účtech a krátkodobý finanční majetek. Jako doporučená hodnota se uvádí interval 0,2 – 0,5 (Růčková, 2015).

Okamžitá likvidita = krátkodobí finanční majetek / krátkodobé závazky (Růčková, 2015)

Ukazatele aktivity

Zjištěné hodnoty těchto ukazatelů nám podávají informace o objemu aktiv, které má podnik k dispozici, vzhledem k hospodářské činnosti firmy a jejím aktivitám. Příliš mnoho aktiv způsobuje zvýšení nákladů na jejich provoz a zároveň tím klesá zisk. Nízké množství aktiv může pro podnik znamenat nevyužití všech podnikatelských příležitostí, které má k dispozici (Knápková, Pavelková a Štěrek, 2013).

- ***Obrat celkových aktiv***

Tímto ukazatelem zjistíme, jak efektivně využíváme celková aktiva. Vypočítaná hodnota znamená, kolikrát se během daného období aktiva obrátí. Doporučená minimální hodnota je 1 (Růčková, 2015).

Obrat celkových aktiv = tržby / aktiva (Růčková, 2015)

- ***Doba obratu závazků***

Tímto ukazatelem zjistíme, jak rychle podnik splácí své závazky z obchodních vztahů, konkrétně vypočítáme počet dnů, které uplynou od vydání faktury do splacení závazků za nákup dalších zásob. Platí, že doba obratu zásob by měla být delší, než doba obratu pohledávek (Růčková, 2015).

Doba obratu závazků = závazky / (tržby/360), (Růčková, 2015)

- ***Doba obratu pohledávek***

Výpočet ukazatele nám dá informace o tom, za kolik dní od samotného prodeje výrobků jsou pohledávky splaceny. Jako doporučená hodnota se uvádí běžná doba splatnosti faktur (Knápková, Pavelková a Štěrek, 2013).

Doba obratu pohledávek = pohledávky / (tržby/360), (Knápková, Pavelková a Štěrek, 2013)

Ukazatele zadluženosti

Zmíněné ukazatele zkoumají vztah mezi vlastním kapitálem a cizími zdroji. Podnik díky těmto ukazatelům zjistí, jaký dluh mají vůči svým bankám a investorům. Ne vždy má zadluženost negativní dopad na chod a stabilitu podniku. Určitá míra zadluženosti je přínosná pro rentabilitu podniku. Avšak příliš velká zadluženost s sebou přináší riziko finanční nestability, je proto třeba sledovat výši dluhu (Sedláček, 2011).

- ***Celková zadluženost***

Základním ukazatelem zadluženosti je celková zadluženost, která uvádí, do jaké míry se investoři finančně podílí na celkovém kapitálu podniku. Lze tedy tvrdit, že věřitelé preferují nízkou hodnotu ukazatele zadluženosti, neboť s rostoucí hodnotou celkové zadluženosti roste i míra věřitelského rizika (Sedláček, 2011).

Celková zadluženost = cizí kapitál / celková aktiva (Sedláček, 2011)

- ***Koeficient samofinancování***

Abychom zjistili, jak se podílí zdroje vlastníků podniku na celkových aktivech, použijeme doplňkový ukazatel - koeficient financování. Udává, jak moc jsou aktiva financována vlastními zdroji. Součet koeficientu samofinancování a celkové zadluženosti se rovná 1 (Knápková, Pavelková a Štěrek, 2013).

Koeficient samofinancování = vlastní kapitál/ aktiva celkem (Knápková, Pavelková a Štěrek, 2013)

- ***Úrokové krytí***

Dalším ukazatelem, který hodnotí zadluženost podniku, je úrokové krytí. Úrokové krytí nám zjišťuje výši zadluženosti podle toho jak je firma schopna splácet své dluhy. Čím vyšší je hodnota ukazatele, tím větší je schopnost podniku splácet své úvěry. Pokud nám vyjde hodnota 1, podnik realizoval zisk, jenž stačí pouze na splacení úroku věřitelům, ale stát a vlastník neobdrží nic. Doporučená hodnota je více než 5 (Sedláček, 2001).

Úrokové krytí = EBIT / nákladové úroky (Sedláček, 2001)

1.1.3 Makroprostředí

Součástí makroprostředí jsou faktory, které může firma ovlivňovat jen slabě prostřednictvím dlouhodobé redakce. Makroprostředí je totiž ovlivňováno externími organizacemi, na které mají společnosti velmi malý vliv, a tak se jedná o faktory pro firmu dané a krátkodobě nezměnitelné. Tyto faktory je třeba respektovat, pokud se tak firma nechová, přináší jí to rizika různé síly a velikosti (Zamazalová, 2010).

„Makrookolí představuje celkový politický, ekonomický, sociální a technologický rámec, v němž se podnik pohybuje (Sedláčková a Buchta, 2006, str. 16).“

Vlivy makroprostředí mohou významně působit na efektivnost a úspěšnost podniku a rozdílná úroveň schopnosti jednotlivých společností vyrovnat se s těmito vlivy a zároveň na ně aktivně reagovat představuje zcela zásadní činitel ovlivňující úspěšnost podniku. Jedná o vlivy a podmínky, jež vznikají mimo podnik bez ohledu na jeho konkrétní chování (Sedláčková a Buchta, 2006).

1.1.3.1 PEST analýza

Pro zhodnocení vnějšího prostředí můžeme využít PEST analýzu, která dělí vlivy makrookolí do čtyř základních skupin. Obsahem každé z těchto skupin je celá řada faktorů makrookolí, které odlišnou měrou ovlivňují podnik a pro jednotlivá odvětví je důležitost těchto faktorů odlišná. Z toho vyplývá, že cílem není vypracovat vyčerpávající seznam těchto faktorů, ale rozlišit důležitost a významnost jednotlivých faktorů pro určitý podnik (Sedláčková a Buchta, 2006).

- ***Politické a legislativní faktory***

První faktor, který určuje a ovlivňuje podmínky podnikání je politický faktor a legislativa. Jedná se zejména o právní oblast, jejíž subjekty určují podmínky pro existenci firem na trhu a zároveň pro samotné fungování trhů, vydávají zákony sloužící k ochraně spotřebitelů a životního prostředí, dále to mohou být činnosti zájmových sdružení a svazů, členství země v různých politických seskupeních, dohody o zamezování dvojího zdanění, které napomáhají snižování nákladů podnikatelů apod. (Jakubíková, 2013).

- ***Ekonomické faktory***

Základní makroekonomické indikátory, které značně ovlivňují podnik při svém rozhodování, jsou míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, směnný kurz a daňová politika. Konkrétně míra ekonomického růstu působí na podnik tím, že přímo udává rozsah příležitostí a zároveň i hrozeb, před které je podnik postaven. Ekonomický růst pak vede ke zvyšování spotřeby, a úroková míra má vliv na celkovou výnosnost podniku a působí na skladbu použitých finančních prostředků. Tím, že určuje cenu kapitálu, působí na investiční aktivitu společnosti (Sedláčková a Buchta, 2006).

- ***Sociální faktory***

Tyto faktory můžeme dále dělit na demografické a kulturní. Kulturními faktory rozumíme soubor hodnot, idejí a zvyků skupiny spotřebitelů, kulturní hodnoty a společenské vnímání, avšak kultura neobsahuje pouze tyto duševní stránky, ale může se týkat i těch materiálních. Názory a postoje spotřebitelů mohou být primární a sekundární. Primární spotřebitelé získávají od svých rodičů, sekundární jsou naopak proměnlivé, podle sociálních skupin a prostředí, ve kterých se spotřebitel pochybuje, přičemž platí, že sekundární postoje spotřebitelů může firma snáze ovlivnit, avšak u primárních faktorů se jí to povede jen zřídka. Z toho vyplývá, že firma se primárním faktorům podřizuje (Zamazalová, 2010).

Naproti tomu demografické faktory sledují obyvatelstvo jako celek – jeho velikost, složení, rozmístění a hustotu, nebo jiné statistické veličiny. Struktura se může týkat např. pohlaví, zaměstnání, vzdělání, zájmů apod. Tyto informace jsou pro marketingové pracovníky velice důležité z důvodu segmentace, kdy je potřeba sledovat i historický a následně předpokládaný vývoj požadovaných skupin obyvatelstva (Zamazalová, 2010).

- ***Technologické faktory***

Technologické faktory představují nové trendy ve výzkumu a vývoji technologií výroby. Aby se podnik vyhnul výrobě podle zastaralých metod, musí být informován o pokrocích, které v technologii probíhají. Inovace v této oblasti mohou výrazně ovlivnit okolí, v němž se podnik nachází. Předvídatost těchto inovací je významným činitelem úspěšnosti podniku, a k tomu aby byla úspěšná je potřeba provést souhrnnou

analýzu očekávaných vlivů technických a technologických změn jak na stav okolí, tak na konkurenční pozice (Zamazalová, 2010).

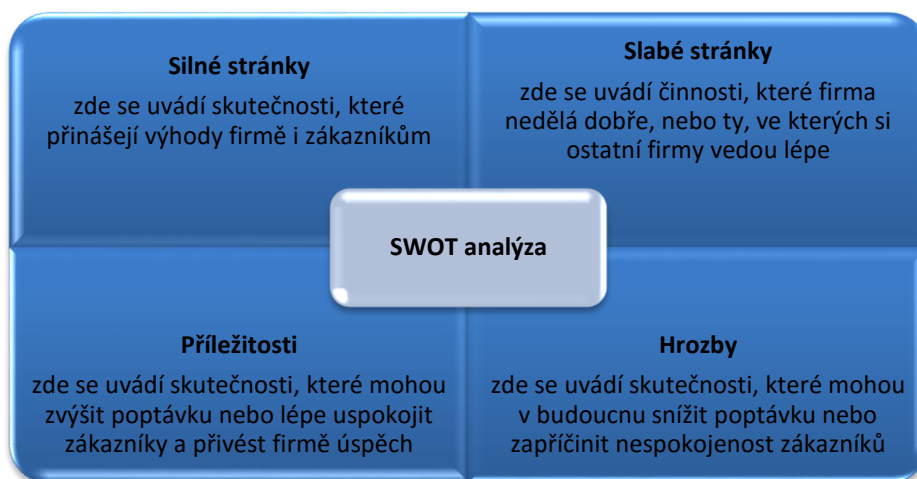
Nové vynálezy v technologiích významně ovlivňují i samotné obchodní organizace. Při změně technologie firma riskuje přežití ve stávajícím odvětví. Její vznik totiž může nahradit, ohrožit ale i zničit trh, na kterém firma působí a stane se tak v případě, kdy jsou zastaralé výrobky nahrazovány novými, moderními a multifunkčními výrobky (Young a Pagoso, 2008).

1.1.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna z nejznámějších a nejužívanějších analýz prostředí, ve kterém se podnik nachází. Jejím cílem je vyhodnotit klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) a zároveň zaměřit se a vyzdvihnout ty, které mají strategický význam (Bensoussan a Fleisher, 2008).

Některé silné stránky jsou důležitější než ostatní, protože jejich vliv na trh je silnější, a tak při realizaci strategie hrají rozhodující roli. Podobně je tomu tak u slabých stránek podniku. Některé mohou být pro podnik osudové, zatímco jiné nejsou tak důležité a dají se snadno odstranit. Některé příležitosti mohou být pro podnik lákavější než jiné a stejně tak může být podnik zranitelný pouze ve vztahu s určitými hrozbami. Je proto velmi důležité vytvořit závěry vztažené ke konkrétní situaci podniku a zhodnotit jejich dopad na výběr strategie (Váchal a Vochozka, 2013).

Na následujícím obrázku můžeme vidět, jak vypadá klasická SWOT analýza v podobě matice:



Obrázek 2: SWOT analýza

(Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013)

Z analýzy nám mohou vyjít čtyři následující strategie společnosti (Váchal a Vochozka, 2013):

- **SO** – jedná se o strategii, která využívá své silné stránky ke zhodnocení příležitostí identifikovaných ve vnějším prostředí. Tato strategie se však v realitě téměř nevyskytuje, proto se tento kvadrant vymezuje jen jako žádoucí stav, kam by podnik měl směřovat.
- **WO** – následující strategie se zabývá především odstraněním slabých stránek, čehož docílí pomocí využití příležitostí. Častým příkladem je získání dodatečných zdrojů k využití příležitosti, např. pomocí joint venture.
- **ST** – způsob této strategie lze využít tehdy, pokud je podnik dost silný na přímou konfrontaci s hrozbami. Jako příklad můžeme uvést silné právní oddělení podniku, které vymáhá pokuty u konkurentů, ohrožující pozici podniku, za kopírování produktů společnosti, která je patentově chráněná.
- **WT** – strategie má ochrannou funkci a je zaměřená na odstranění slabých stránek a zároveň se snaží vyhnout veškerým ohrožením zvenčí. Podnik v této pozici zpravidla bojuje o přežití, nejčastější strategií bývá fúze, omezení výdajů, likvidace nebo vyhlášení bankrotu.

1.2 Nákupní chování spotřebitele

Marketingové oddělení v každé společnosti se snaží uspokojit přání zákazníků lépe než konkurence. Z toho důvodu je nutné zkoumat chování spotřebitelů, a to podle toho jak si jednotlivci, skupiny či firmy vybírají, kupují a využívají zboží, služby nebo prožitky, které uspokojují jejich přání a potřeby. Nakupování nemusí pro spotřebitele znamenat pouze uspokojení potřeb, lidé nakupují výrobky a služby také pro zábavu a trávení volného času. Zkoumání spotřebitelského chování pomáhá ke zlepšování nebo zavádění nových výrobků či služeb, slouží i k tvorbě cen, obratnému vymýšlení marketingových sdělení a rozvíjení dalších marketingových aktivit. Marketingoví pracovníci neustále hledají nově vzniklé trendy, které ukazují nové příležitosti (Kotler a Kellner, 2007).

„Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Dohromady tvoří tito koneční spotřebitelé spotřební trh (Kotler, 2007, str. 307).“

1.2.1 Modely spotřebního chování

Do spotřebního chování nepatří pouze otázka, proč a jaké produkty zákazník kupuje, jak často a kdo produkty spotřebovává, ale také, jak dlouho nám produkty slouží a kdy a proč je přestáváme užívat. V rámci spotřebního chování rozlišujeme několik základních směrů, které vysvětlují chování jednotlivců nebo domácností (Mulačová a Mulač, 2013).

Racionální modely

Vysvětlují spotřební chování racionálně uvažující osobnosti, která se chová zvláště na základě zásad ekonomické efektivnosti a uvažuje o výhodnosti nákupu. Racionálně uvažující spotřebitel přemýšlí o vztahu mezi příjmem, cenami, omezeními, které jsou dány rodinným rozpočtem apod. V těchto modelech je spotřebitel vnímán jako osobnost bez vlivu emocí, osobnostních nebo společenských preferencí a ostatních vlivů (Mulačová a Mulač, 2013).

Psychologické modely

Spotřební chování je bráno jako důsledek psychických faktorů, proto se modely zaměřují na psychické procesy, např. vlivy podnětů, motivů, procesů vnímání a projevy

podnětů v chování spotřebitele. Psychologické modely dělíme na dva základní přístupy – behaviorální a psychoanalytický (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

Behaviorální přístup zkoumá chování spotřebitele a jeho reakce, protože považuje vnitřní duševno člověka za nepoznatelné. Sleduje odezvu na určité podněty, např. reakce na způsob prezentace výrobku, reklamní sdělení, doporučení prodávače, módní trendy apod. (Mulačová a Mulač, 2013).

Psychoanalytický přístup je naproti tomu založen na postižení hlubších motivačních struktur a vztahu vědomí a podvědomí. Tento přístup předpokládá, že většinu motivů si spotřebitel neuvědomuje, protože jsou skryty. Další psychoanalytické přístupy jsou zaměřeny na procesy učení, vnímání a vytváření postojů včetně vlivu typologie osobnosti (Mulačová a Mulač, 2013).

Sociologické modely

Sociologické modely chápou jednání spotřebitele jako důsledek jeho žití v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky a cíle. Sledují spotřebitelovi reakce na vlivy okolí, a jak se projevují v jeho nákupním chování. Spotřebitel se snaží přiřadit do určité skupiny lidí nebo mít určitou sociální roli a podle toho se rozhoduje o koupi výrobků. Jako příklad lze uvést působení módních vlivů a značkových výrobků, jejich přijímání či odmítání individuálním spotřebitelem (Mulačová a Mulač, 2013).

Komplexní modely

Z hlediska marketingového přístupu je lepší soustředit se na více než jeden podnět (i když může být výraznější), protože se mohou objevit i další podmínění, která se projeví v kupním chování spotřebitele. Marketingové podněty a podněty prostředí spolu vzájemně působí a vedou ke kupnímu rozhodování spotřebitele s následnou reakcí – nákup nebo odmítnutí (Zamazalová, 2010).

1.2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Nákupy spotřebitele jsou výrazně ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, viz obrázek č. 3. Marketingový pracovníci většinou nemohou tyto faktory řídit, musí je však brát v úvahu (Kotler a Armstrong, 2004).



Obrázek 3: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

(Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2007)

Kulturní faktory - nákupní chování spotřebitele je nejsilněji a nejvýznamněji ovlivněno právě kulturními faktory. Kultura představuje základní východisko lidského chování a přání. Lidské chování je z větší části naučené – děti, vyrůstající v určité společnosti, se od své rodiny a dalších společenských skupin učí základní hodnoty, postoje, přání a také chování (Kotler, 2007).

Kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které mohou mít národní, rasový, náboženský nebo geografický charakter. Spotřebitel je dále ovlivňován společenskými vrstvami, ve kterých se je zachyceno povolání, vzdělání, příjmy nebo místo pobytu příslušníků těchto vrstev (Kotler, 2007).

Marketéři se snaží zachytit změny v kultuře, aby mohli zjistit, jaké nové produkty bude společnost požadovat. Jako příklad můžeme uvést zvýšený zájem o zdraví a fyzickou zdatnost. Na základě tohoto faktu vznikne obrovské odvětví zahrnující cvičicí nástroje, sportovní oděvy a doplňky, zdravé potraviny, fitness centra, zdravotnické služby apod. (Kotler a Armstrong, 2004).

Společenské faktory - na nákupní chování spotřebitele působí také celá řada společenských faktorů, a to referenční skupiny, rodina, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status. Pod referenčními skupinami si představíme všechny skupiny, které mají vliv na chování spotřebitele. Může to být rodina, přátelé, kolegové z práce,

sousedé apod. Jednotlivé skupiny působí na chování, životní styl, postoje a vnímání sama sebe (Kotler, 2007).

Osobními faktory - těmito faktory rozumíme věk spotřebitele, fáze života, ve které se nachází, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost zákazníka (Kotler, 2007).

Psychologické faktory - poslední skupinou, která ovlivňuje nákupní chování spotřebitele, jsou čtyři psychologické faktory – vnímání, učení a přesvědčení, vnímání a postoje zákazníka (Kotler a Armstrong, 2004).

1.2.3 Typy nákupního rozhodování

Rozhodování spotřebitele se liší podle typu nákupního rozhodování. Jednoduché rozhodnutí většinou učiní spotřebitel sám, naproti tomu u složitějších nebo dražších nákupů se na rozhodnutí podílí více účastníků a trvá delší dobu, než se skupinka účastníků rozhodne pro konečnou variantu výrobku, kterou zakoupí (Kotler, 2007).

Rozlišujeme čtyři typy nákupního chování (Kotler, 2007):

- **Komplexní nákupní chování** – tento druh jednání se u spotřebitele projevuje v okamžiku, kdy je výrazně angažovaný pro nákup a vnímá rozdíly mezi značkami. Může se objevit, i když spotřebitel nakupuje drahý, rizikový nebo zřídka kupovaný produkt, o kterém si musí kupující zjistit mnoho informací.
- **Nákupní chování snižující nesoulad** – pokud spotřebitel vykazuje následující druh nákupního chování, nevnímá rozdíly mezi značkami. Většinou se jedná o nákladné, rizikové a nepravdělné nákupy. Jako příklad můžeme uvést nákup podlahové krytiny. Pro spotřebitele je to drahá záležitost a kupující považují podlahové krytiny ve stejné cenové relaci za stejně kvalitní. Kupující rozdíly mezi značkami příliš neřeší a nedostatky většinou zjistí až po nákupu.
- **Běžné nákupní chování** – pro tento druh je charakteristická nízká míra angažovanosti zákazníka a současně nízké vnímání rozdílů mezi značkami. Většinou se jedná o levné zboží, které si zákazníci kupují ze zvyku a nepotřebují znát podrobnější informace o produktech. Jelikož kupující nejsou věrni jedné

značce, marketéři u těchto produktů využívají slevové akce, aby podpořili vyzkoušení produktu novými spotřebiteli.

- **Hledání různorodosti** – spotřebitel tak jedná v případě, kdy je míra jeho angažovanosti nízká, ale zároveň silně vnímá rozdíly mezi značkami. Jako příklad můžeme uvést nákup sladkostí. Spotřebitel si vybere produkt, který zhodnotí až při konzumaci. Při dalším nákupu si zvolí jinou značku, z důvodu nespokojenosti s tou předchozí anebo bude jen chtít vyzkoušet něco nového.

1.2.4 Rozhodovací proces kupujícího

Většina velkých firem se snaží porozumět kupnímu chování spotřebitele velmi podrobně. Zjišťují odpovědi na otázky, co zákazníci kupují, jakým způsobem a kde nakupují, v jakém množství, kdy a proč nakupují. Pokud však chceme zjistit odpovědi na všechna proč, není to vůbec jednoduché – všechny odpovědi jsou často uzamčeny v hlavě zákazníků. Existuje pět základních psychologických procesů, jejichž prostřednictvím mohou firmy lépe porozumět nákupnímu chování spotřebitele (Kotler a Armstrong, 2004).

Rozpoznání problému

Na počátku nákupního procesu si spotřebitel uvědomuje nějaký nedostatek nebo potřebu a pociťuje rozdíl mezi skutečným a vytouženým stavem. Potřeba může vyplývat z vnějšího nebo vnitřního podnětu. U vnitřního podnětu se jedná o některou z běžných potřeb – hlad, žízeň, nedostatek spánku apod., zatímco u vnějšího podnětu se může jednat např. o sousedovo nové auto, fotoaparát atd. V tomto případě marketéři zkoumají, co spustilo stav potřeby a jak je to dovedlo k danému produktu a následně vyvíjejí marketingové strategie, které probudí zájem spotřebitele (Kotler a Kellner, 2007).

Hledání informací

Aby spotřebitel mohl uspokojit svoji potřebu, začne vyhledávat informace, nutné k rozhodnutí o koupi. V úvahu bere jednak své dosavadní znalosti a zkušenosti (tzv. vnitřní hledání v dlouhodobé paměti) a dále podle povahy problému zjistí potřebné informace (vnější hledání), (Kotler a Kellner, 2007).

Čerpat informace může hned z několika zdrojů (Kotler, Armstrong, 2004):

- osobní informace – rodina, příbuzní, přátelé,
- komerční zdroje – internet, televizní reklamy, obaly, předváděcí akce,
- veřejné zdroje – masmédia, recenze zákazníků,
- zkušenosti – užívání produktu, zacházení, sledování funkcí.

Hodnocení alternativ

Na základě zjištěných informací spotřebitel zvažuje, která varianta nákupu je pro něj nejvýhodnější. Na trhu se většinou vyskytuje několik relevantních produktů, které spotřebitel bere v úvahu a navíc jednotliví spotřebitelé mají odlišné preference a nároky na produkt, přičemž každý nárok má jinou váhu. Marketéři by tedy měli zjistit, jak vlastně kupující při výběru produktu hodnotí jednotlivé alternativy (Zamazalová, 2010).

Rozhodnutí o koupi

Během fáze hodnocení si spotřebitel vytváří nákupní záměr a obvykle si vybere značku, která nejvíce odpovídá jeho představám. Avšak mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit dva faktory – postoj ostatních a neočekávané situační faktory. Ve chvíli kdy si chce spotřebitel koupit např. dražší automobil a osoba jemu blízká zastává názor, že by si měl koupit levnější, může tento názor ovlivnit spotřebitelovo rozhodnutí. Neočekávanými nákupními faktory rozumíme situace, kdy se spotřebitel chystá zakoupit vybraný produkt, ale stav, který nastane právě v okamžiku záměru koupit produkt, mu to neumožní nebo způsobí změnu názoru, např. ztráta práce, zdražení produktu nebo nedoporučení od známého (Kotler, 2007).

Při nákupu spotřebitel podstupuje určité riziko. Zákazníci mohou pociťovat pocit úzkosti, pokud si nejsou jisti svým nákupem. Výše vnímaného rizika se odvíjí od ceny produktu, nejistoty nákupu a sebejistoty zákazníka. Zákazník se snaží vyhnout se riziku nebo ho alespoň snížit tím, že si vyhledá další informace o produktu, známější značky, produkty se zárukou apod. Marketéři se snaží rizika vnímaná zákazníkem snižovat. Existuje několik typů rizik, které mohou spotřebitelé vnímat při svém nákupu (Kotler a Kellner, 2007):

- funkční riziko – výrobek nebude fungovat podle požadavků,

- fyzické riziko – výrobek je nevhodný pro fyzickou pohodu nebo zdraví zákazníka,
- finanční riziko – cena výrobku nebude odpovídat jeho kvalitě,
- společenské riziko – výrobek se nebude zamlouvat lidem ze spotřebitelova okolí,
- psychologické riziko – výrobek negativně ovlivní duševní zdraví spotřebitele.

Poprodejní chování

Práce marketingového oddělení nekončí v okamžiku nákupu. Výrobek spotřebitele uspokojí nebo naopak a marketéři by se měli zajímat o zpětné hodnocení nákupního rozhodnutí. Pokud je zákazník spokojený a výkon produktu naplnil jeho očekávání, pak se s největší pravděpodobností bude nákup opakovat. Jestliže produkt neuspokojí kupujícího a ten je ze zakoupeného výrobku zklamán, při budoucím nákupu vyhledá jinou značku. Navíc sdělí své negativní zkušenosti svým známým. Z toho důvodu by měli prodejci interpretovat výrobek jen v takové kvalitě, která odpovídá jeho parametrům, aby zákazníci byli s nákupem spokojeni a neočekávali víc, než mohou dostat (Zamazalová, 2010).

1.3 Marketing

Marketing je proces plánování, vytváření koncepcí, stanovování cen, propagace, vytváření nápadů nových výrobků a služeb, řízení vztahů a komunikace se zákazníky (Ferrel a Hartline, 2007).

Marketingová oddělení ve firmách se zabývají zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Cílem je naplnit potřeby zákazníků a zároveň realizovat požadovaný zisk. Podle americké marketingové asociace je marketing funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla firma prospěch (Kotler a Kellner, 2007).

1.3.1 Marketingový mix

„Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) – musejí

být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídali vnějším podmínkám, tj. trhu (Zamazalová, 2009, s. 39).“

1.3.1.1 Produkt

Tímto nástrojem rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi ze strany společnosti. Jinými slovy jsou to všechny výrobky a služby nabízené společností cílovému trhu. Spotřebováním nebo použitím produktu zákazník uspokojí své potřeby a přání. Jedná se o fyzické předměty, služby, osoby, místa, myšlenky a organizace. Při výběru konkrétního produktu zákazníka zajímá nabízený sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, nabízené služby a záruka na produkt (Kotler, 2007).

Podoba samotného produktu může být hmotná, jako zboží a výrobek, nebo nehmotná, která se vyskytuje v několika formách (Johnová, 2008):

- ***Služba***

Jedná se o nejrychleji rostoucí odvětví ve vyspělém světě a díky rostoucí životní úrovni a vzdělanosti roste i význam služeb, které jsou kulturně zaměřeny.

- ***Událost***

Událostí se myslí jednorázová akce, např. výstava, premiéra, koncert, divadelní představení, konference, přednáška, autogramiáda apod.

- ***Zkušenost***

Se zkušenostmi a jejich předáváním se můžeme setkat například u muzeí a různých galerií, kdy svým zákazníkům nabídnou historické tvůrčí dílny, kde je prostor pro vyzkoušení používaných technik.

- ***Místo***

Marketing místa sice vychází z hmotné podstaty, protože místo reálně existuje, ale návštěvník si místo nekupuje – prohlíží si ho, odnáší si z něj zážitky, pocity a dojmy.

- ***Myšlenka***

V případě myšlenky je její marketing rovněž propagací něčeho nehmotného, např. filozofie životního stylu, názoru, náboženství ale i určité doby.

- ***Kampaň***

Marketing kampaně představuje jednorázovou akci spojenou s prezentací myšlenek nebo názorů a navrhovaných postupů. Obvykle se týká politických stran, přičemž cílem je dostat hlasy a moci zrealizovat své budoucí záměry nebo ovlivnit ty, kdo mají pravomoc záměr odsouhlasit nebo uskutečnit.

- ***Instituce***

Stejně jako místo i instituce existuje v hmotné podobě, ale jejím marketingem je myšlena nehmotné nabídky služeb např. muzeí, galerií, památek apod.

- ***Činnost***

V tomto případě marketing využívá nějakou aktivitu, o které si myslí, že bude atraktivní pro zákazníky. Může se jednat například o akci turistického oddílu, jehož cílem je dojet k určité památce a absolvovat její prohlídku.

- ***Zážitek***

Kulturní instituce se často zaměřují na zážitky z výstavy a představení, jinými slovy se marketingově orientují na přínos pro zákazníka.

- ***Osoba***

Při prosazování nových umělců nebo udržení zavedených umělců na trhu je samotný marketing velice důležitý. Nejčastěji je využíván herci, zpěváky, spisovatelé, režiséry ale i politiky.

- ***Demarketing***

Demarketing používá marketingové nástroje, v případě kdy je třeba omezit poptávku v době návštěvní špičky. Užívá se např. v místech, kde nelze prostory klimatizovat (jeskyně), nebo když příliš mnoho návštěvníků snižuje estetický zážitek, protože si navzájem překáží.

1.3.1.2 Cena

Cena je suma, za kterou společnost výrobek nebo službu nabízí. V úvahu jsou brány ceníky, slevy, náhrady produktů, platební lhůty a úvěrové podmínky při koupi (Kotler, 2007).

1.3.1.3 Komunikace

Jedná se o činnosti, které sdělují vlastnosti a přednosti produktu klíčovým zákazníkům a snaží se je přesvědčit k nákupu daného produktu. Součástí komunikačního mixu jsou následující nástroje (Příkrylová a Jahodová, 2010):

1. Osobní prodej

Osobní prodej je přímá forma komunikace, kdy prodávající prezentuje výrobek či službu kupujícímu s cílem nejen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy a produktu. Za velkou výhodu lze považovat možnost okamžité zpětné vazby.

2. Neosobní formy komunikace – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring

Reklama zahrnuje všechny placené neosobní formy komunikace. Jedná se o nejviditelnější komunikační nástroj a šíří se na veřejných místech s vysokou hustotou potenciálních zákazníků prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků jako je např. televize, tisk, internet, rozhlas, billboardy, reklamní plochy v dopravních prostředcích apod.

Podpora prodeje je chápána jako krátkodobý stimul, zaměřený na zvýšení prodeje určitého produktu, kdy jsou zákazníkům poskytovány krátkodobé výhody. Mohou to být například cenová zvýhodnění, slevové kupony, soutěže o ceny, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavbách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravdělné prodejní činnosti. Tyto krátkodobé podněty jsou většinou využívány s určitými formami reklamy, např. využití reklamy ke sdělení o konání výstavy či předvádění výrobku.

Přímý marketing spočívá v kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků, přičemž cílem je vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Jako způsob oslovování se

využívají různá média, která umožňují přímý kontakt (pošta, e-mail, katalogy, telefonní kontakty, brožury apod.). Aby byla získána bezprostřední reakce, využívají se odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. Předpokladem úspěšného využívání tohoto druhu komunikace je vytvoření a udržování marketingové databáze, která umožňuje firmám shromažďovat individuální informace o zákaznících (Jakubíková, 2012).

Public relations obstarává veškeré vztahy s veřejností. Veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, současné i bývalé zaměstnance, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost. Důležitou činností PR je získávání příznivé publicity a budování dobrého veřejného povědomí. Toho lze dosáhnout díky kladné prezentaci nebo zprávě ve sdělovacích prostředcích, jako je televize, rozhlas, rádio apod. Náklady jsou podstatně nižší než v případě reklamy. Mezi hlavní nástroje patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, sponzoring, lobování a poradenství (Přikrylová a Jahodová, 2010).

1.3.1.4 Distribuce

Distribuce představuje činnosti firmy, díky nimž je produkt dostupný cílovým zákazníkům. Je nástrojem, který zajišťuje, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Distribuční politika zahrnuje distribuční kanály, dostupnost produktů, sortiment, umístění na trhu, zásoby a doprava (Kotler, 2007).

1.3.2 Marketingový výzkum

Marketéři musí sledovat nejen měnící se marketingové prostředí, ale i jednotlivé trhy, na kterých působí. Ve vlastním zájmu zjišťují informace, které jim pomáhají interpretovat minulé výkony a zároveň tvořit plány budoucích aktivit. Potřebují včasné a přesné informace o spotřebitelích a konkurenci. Zjišťování názorů spotřebitelů vede často k úspěšnému uvedení nového výrobku na trh (Kotler a Kellner, 2007).

Marketingový výzkum lze chápat jako souhrn činností zahrnující plánování, sbírání informací, následně jejich vyhodnocování a prezentace zjištěných výsledků (Vochozka a Mulač, 2012).

Hlavní charakteristikou marketingového výzkumu je především jeho jedinečnost – informace má k dispozici pouze osoba provádějící výzkum, dále vysoká vypovídací

schopnost – zaměření na konkrétní respondenty, a aktuálnost získaných informací (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Marketingový výzkum závisí na marketingovém problému. Některé výzkumné projekty jsou jednoduché a mohou být vyřešeny rychle, jiné mohou být více komplexní a většinou zahrnují mnoho práce (Widd a Diggines, 2010).

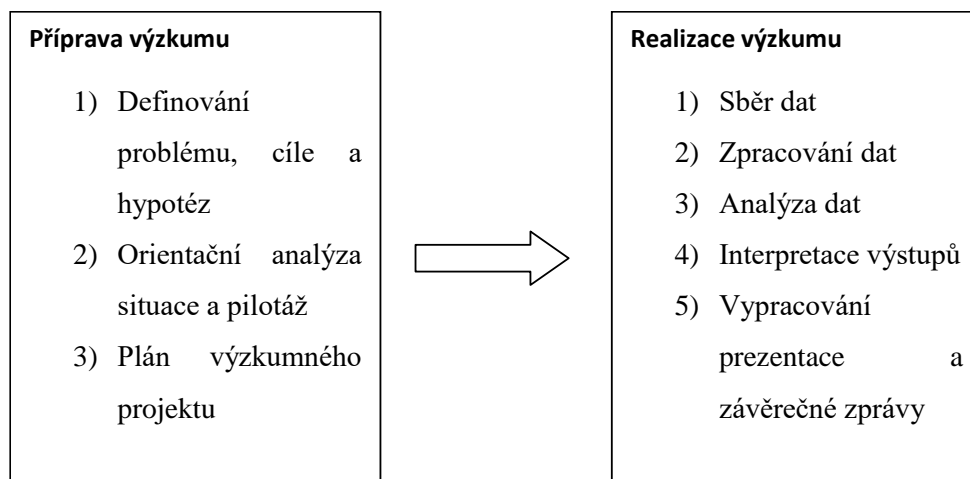
1.3.2.1 Proces marketingového výzkum

Uskutečnit marketingový výzkum se firma rozhodne ve chvíli, kdy nastane informační mezera – jedná se o celkovou neznalost nebo chybějící dílčí informace. Neznalost informací pak znamená pro společnost problém, který je třeba vyřešit. Většinou se jedná o skutečnost, kdy se plánovaný stav výrazně liší od stavu skutečného (Kotler a Kellner, 2007).

Jednotlivé marketingové výzkumy mohou zahrnovat řadu odlišností, avšak i přes tento fakt se vždy skládají ze dvou etap, a to příprava výzkumu a realizace výzkumu. Každá etapa se skládá z několika fází, které mění podobu dle konkrétního výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Jednotlivé činnosti marketingového výzkumu na sebe navazují a úzce spolu souvisejí. Aby byl marketingový výzkum proveden profesionálně a kvalitně a předešlo se řadě nedostatků, je třeba být důsledný především na začátku. Pečlivost, s jakou jsou provedeny počáteční kroky, se odrazí na celkové úspěšnosti realizace výzkumu, což vede k řešení definovaného problému. Během realizace se vyskytne celá řada nástrah, které mohou vést k získání nesprávných výsledků. Nejnáročnější fází marketingového výzkumu je sběr dat. Pokud se tato část výzkumu neprovede přesně a zodpovědně, zvyšuje se riziko opakování realizační etapy výzkumného procesu, což s sebou přináší zvýšené nároky na finance, čas a lidské zdroje. (Kozel, 2006)

Na následujícím obrázku můžeme vidět schéma procesu marketingového výzkumu a jednotlivé fáze:



Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu

(Zdroj: vlastní zpracování dle Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Definování problému cíle a hypotéz

Nejdůležitější a zároveň nejobtížnější krok celého procesu marketingového výzkumu je určení problému. Tato fáze může zabrat více než 50 % celkové doby potřebné ke splnění zadaného úkolu. Pokud je problém spolu s cíli správně definován, společnost šetří celkové náklady, a to jak finanční tak i časové. Manažer by měl podrobně znát danou problematiku, jinak by totiž nedokázal přesně sdělit marketingovému výzkumníkovi, co od něj požaduje (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Cílem rozumíme nalezení hlavního faktoru, který nám pomůže určit další směr naší práce. Počet cílů by měl být přiměřený. Jakýkoliv problém můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Pokud si cíl vymežíme příliš úzce, můžeme přehlédnout důležité alternativy, naopak široké zacílení může přinést zbytečné náklady. Správně definovat cíl znamená určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení a specifikovat údaje, které je třeba shromažďovat (Kozel, 2006).

Máme – li definovaný problém a určeny konkrétní cíle, je zapotřebí formulovat hypotézy možného řešení problému. Jedná se o předpoklady, které si chceme pomocí výzkumu ověřit nebo vyvrátit (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Orientační analýza situace a pilotáž

Jedná se o neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. Na základě těchto zjištění můžeme snáze definovat problém a určit,

jaké další informace budeme potřebovat a naopak, jaké už potřebovat nebudeme. Pro analýzu využíváme kontakty informovaných lidí, např., pokud potřebujeme znát základní informace o našich zákaznících, oslovíme obchodníky, kteří jsou s nimi v kontaktu (Kozel, 2006).

Plán výzkumného projektu

Tento krok je přechodnou činností mezi přípravnou a realizační etapou. Neměl by být příliš dlouhý, ale jasný a srozumitelný a zároveň přesný a stručný. Součástí plánu jsou všechny činnosti, ke kterým dojde během výzkumu a odhad nákladů na jeho realizaci. Zároveň tento plán slouží jako podklad pro zadavatele a výzkumníky, ve kterém je specifikován způsob řešení problému. Specifika, které plán obsahuje, jsou následující (Kozel, 2006):

- typ shromažďovaných údajů,
- způsob sběru údajů,
- metody jejich analýzy,
- rozpočet výzkumu,
- přesné rozdělení úkolů mezi jednotlivé pracovníky,
- časový harmonogram všech činností,
- kontrola plánu.

Sběr dat

Fáze sběru informací se řadí mezi nejnákladnější a je nejvíce náchylná k chybám. Jedná-li se o výzkum, vznikají zde 4 hlavní problémy – potřební respondenti nejsou k zastížení, musíme je kontaktovat opakovaně, případně je nahrazovat jinými. Jiní respondenti se na výzkumu nebudou chtít podílet, někteří mohou odpovídat nepoctivě nebo být předpojatí. Je důležité najít ty správné respondenty (Kotler a Kellner, 2007).

Zpracování dat

Pokud máme všechna potřebná data, musíme je nějakým způsobem zpracovat. K tomu nám poslouží výpočetní technika konkrétně MS Word a MS Excel. Nejprve provedeme kontrolu správnosti, čitelnosti a úplnosti. Podle velikosti vzorku se rozhodneme, zda jej zpracujeme celý nebo jen jeho náhodný výběr (Kozel, 2006).

Analýza dat

V momentě, kdy analyzujeme data, je důležité si uvědomit, že nemusíme znát žádné složité vzorce a výpočty, protože to všechno za nás provede statistický software. Mnohem důležitější je vědět, co nám zjištěné údaje vlastně říkají. Kvůli správnému přístupu k analýze rozlišujeme následující údaje (Kozel, 2006):

- nominální – nemůžeme je seřadit, nelze stanovit pořadí odpovědí, ani průměr (pohlaví, znalost značky),
- ordinální – u těchto údajů záleží na pořadí, ale neznáme vzdálenost mezi jednotlivými proměnnými (vzdělání, spokojenost),
- kardinální – záleží u nich na pořadí a zároveň můžeme určit vzdálenost mezi jednotlivými proměnnými (váha, výška, věk).

K zjištění kvalitního závěru provedeme analýzu údajů, tzn., zanalyzujeme výsledky každé otázky. Poté zjistíme četnosti, jejich rozšíření, spočítáme průměry, hodnoty rozptylu u nejdůležitějších proměnných, medián, modus a kvantily (Kotler a Kellner, 2007).

Interpretace výstupů

Z výsledků analýzy se utvoří závěr, který je interpretován zadavateli výzkumu. Součástí je doporučení, jak nejlépe řešit zadaný problém, které by mělo mít logickou strukturu a vycházet ze zadání výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Vypracování prezentace a závěrečné zprávy

Výzkumník vytvoří závěrečnou zprávu, kterou předá zadavateli výzkumu. Na základě dokumentu pak vytváří nová strategická rozhodnutí ve firmě. Prezentace výsledků může být učiněna ústní nebo písemnou formou (Kozel, 2006).

1.3.2.2 Druhy marketingového výzkumu

Již jsme zjistili, že marketingový výzkum nám pomáhá pochopit chování zákazníků a zároveň snižuje nejistotu manažerů při rozhodování v marketingu. K tomu, aby marketingový výzkum splnil svůj účel a pomohl s odpověďmi na hledané otázky, musíme zvolit takovou formu výzkumu, která je pro sledovaný účel vhodná (Kašík a Havlíček, 2012).

Podle toho jakým způsobem shromažďujeme data, potřebná pro náš výzkum, rozlišujeme primární a sekundární marketingový výzkum. Nejprve bychom měli provést sekundární marketingový výzkum, abychom zjistili, zda neexistuje jiná alternativa naplnění účelu výzkumu, jehož pomocí bychom vyřešily daný problém. Pokud tuto možnost nenajdeme, využijeme primární shromažďování dat (Vysekalová, 2006).

Sekundární výzkum

Jedná se o využití dat, která již někdo dříve nashromáždil a zpracoval pro svůj primární výzkum. Výhodami sekundárního výzkumu jsou dostupnost, okamžitá využitelnost a navíc je výrazně levnější než v případě primárního marketingového výzkumu. Může se však jednat o zastaralé informace, které jsou nespolehlivé a nedají se aplikovat na náš potřebný výzkum nebo nemusí odpovídat specifikům firmy (Kozel, 2006).

Primární výzkum

Pokud nenalezneme odpovídající data při sekundárním výzkumu, využijeme primární výzkum. V tomto případě jsou hodnoty pro výzkum zjištěny pomocí vlastních metod společnosti u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu (Foret a Stávková, 2003).

Primární marketingový výzkum můžeme rozdělit na kvalitativní a kvantitativní, které se liší charakterem jevů, jež analyzují. Zatímco kvalitativní výzkum se ptá „Proč?“, „Z jakého důvodu?“, kvantitativní výzkum se ptá na otázku „Proč?“ (Malý, 2008).

- ***Kvantitativní výzkum***

Tento výzkum získává údaje o četnosti výskytů skutečnosti, která již proběhla nebo se děje právě v této chvíli. Cílem výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Abychom získali statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkým souborem respondentů v procesu formálního dotazování, nebo získáváme údaje pozorováním frekvence určitých jevů (Bártová, 2004).

- ***Kvalitativní výzkum***

Kvalitativní výzkum zjišťuje důvod, proč něco proběhlo nebo se děje. Mnoho zjišťovaných dat probíhá ve vědomí nebo v podvědomí spotřebitele, proto je zde větší míra nejistoty. Cílem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování

spotřebitele. Zpravidla se zde pracuje s menším vzorkem a využívají se individuální nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky (Bártová, 2004).

1.3.2.3 Výzkumné metody

Jestliže se rozhodneme uskutečnit primární marketingový výzkumu, data lze získat následující způsoby – pozorováním, focus group, dotazováním, z dat o chování zákazníků a experimenty (Kotler a Keller, 2011).

Výzkum pozorováním

Jedná se o pozorování spotřebitelů při nákupu a užívání výrobků. Podnik může pro svůj výzkum využít školené pracovníky a pozorovatele, kteří sledují, zaznamenávají a někdy i natáčejí spotřebitele v obchodech a nákupních střediscích. Sledováním lidí při manipulaci s výrobky podnik přijde na to, co konkrétně daný výrobek znamená pro spotřebitele (Schiffman a Kanuk, 2009).

Výzkum prostřednictvím focus groups

Focus group je speciální shromáždění pěti až deseti lidí, kteří jsou pečlivě vybíráni na základě konkrétních demografických, psychografických nebo jiných stanovisek, aby společně podrobně diskutovali o různých tématech společného zájmu (Krueger a Casey, 2014).

Diskuse se účastní také profesionální moderátor, který pokládá otázky zadané marketingovými manažery, čímž je zajištěno, že skupina prodiskutuje požadovanou problematiku. Schůzek se koná několik a z každé z nich se pořizuje záznam, aby marketingový manažeři zjistili skutečnou motivaci spotřebitelů a proč dělají konkrétní věci. Aby se účastníci skupinových rozhovorů vyjadřovali spontánně a upřímně, musí se především cítit dobře v prostředí, ve kterém se výzkum koná, dále je musí skupinový rozhovor bavit, měl by mít spád a dynamiku (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Výzkum dotazováním

Firmy si zvolí tuto metodu, pokud potřebují primární informace, tzn. o znalostech, postojích, preferencích nebo nákupním chování lidí a díky této metodě se jich mohou zeptat přímo. Dotazování může být strukturované nebo nestrukturované. V prvním případě je využíván formální seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům

stejným způsobem. Naproti tomu nestrukturovaný průzkum vede tazatel, který klade otázky respondentovi a podle jeho reakcí rozhoduje o dalším směřování rozhovoru (Kotler, 2007).

Metoda dotazování může být přímá či nepřímá, záleží na tom, jakým způsobem jsou položeny otázky respondentovi. Nevýhodou je, že někteří lidé nedokáží na otázky výzkumu odpovědět, jiní zase nechtějí sdělovat informace, které považují za soukromé, cizím tazatelům. Může nastat i situace, kdy chce respondent tazatele potěšit, a proto odpovídá tak, jak si myslí, že tazatele potěší, i když je odpověď nepravdivá (Kotler, 2007).

Data o chování zákazníků

Spotřebitelé po sobě při svém nákupním chování zanechávají stopy, jež je možné snímat z obchodů, při nákupech z katalogů a registrací v databázích zákazníků. Analýzou těchto dat zjistíme zákazníkovi preference, přičemž jsou sledované nákupy často spolehlivější než jejich výroky, které poskytují výzkumníkům trhu. Zákazník může tazateli sdělit preference pro oblíbené značky, ovšem zjištěná data ukáží, že ve skutečnosti kupují jiné značky (Kotler a Keller, 2011).

Experimentální výzkum

„Při experimentu jsou vybrány odpovídající skupiny respondentů, které jsou sledovány v různých podmínkách s kontrolovanými souvisejícími faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin. Experiment se tedy snaží vysvětlit vztah příčina/následek (Kotler, 2007, str. 411).“

1.3.2.4 Statické metody

MacQueenova statická metoda ($K - \text{means}$) se používá jako vzorové body těžiště shluků. Zpočátku je důležité zvolit k počátečních vzorových bodů, které lze vybrat náhodně ze vstupní množiny objektů. Poté se jednotlivé objekty přiřazují k nejbližším vzorovým bodům. Po každém přiřazení se znovu přepočítají těžiště zvětšených shluků. Jakmile jsou přiřazeny všechny body, stávající těžiště jsou výsledné vzorové body. Přiřazování a přepočítání těžišť se provede znovu. Jednotlivé kroky algoritmu jsou (MacQueen, 1967):

1. Výběr počtu shluků k a vygenerování nebo zadání těžiště shluků.

2. Pro každý objekt je vybrán shluk, jehož těžiště je nejbližší, a pokud se vybraný shluk nerovná původnímu shluku, je potřeba objekt přemístit do něj a přepočítat těžiště.
3. Pokud nedojde ke změně žádného shluku, lze skončit, pokud ne, pokračuje se krokem 2.

1.3.2.5 Dotazník jako nástroj marketingového výzkumu

Jedním z nástrojů, které mohou manažeři využít pro sběr primárních dat je dotazník. Obsahuje soubor otázek, které jsou kladeny respondentům. Dotazník je potřeba pečlivě sestavit, protože samotná forma otázek může ovlivnit odpovědi. Rozlišujeme mezi otevřenými a uzavřenými otázkami, přičemž uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a díky tomu jsou snazší k interpretaci výsledků. Na druhé straně při otevřených otázkách respondenti odpovídají vlastními slovy, což často odhalí víc o tom, co si lidé myslí (Kotler, 2007).

Uzavřené otázkou mohou být (Kotler a Kellner, 2007):

- dichotomické – dvě možné odpovědi,
- multiple choice – tři a více možných odpovědí,
- Likertova škála – výrok, ve kterém respondent projevuje souhlas / nesouhlas,
- sémantický diferenciál – respondent vybírá výrok, který je nejbližší jeho názoru,
- stupnice důležitosti – respondent uděluje důležitost pomocí známek jednotlivým atributům,
- stupnice známek – respondent známkuje jednotlivé atributy od špatného k vynikajícímu,
- stupnice úmyslu něco koupit – respondent pomocí stupnice známkuje úmysl něco koupit.

Otevřené otázky mohou být (Kotler a Kellner, 2007):

- zcela nestrukturované – respondent může na otázku odpovědět mnoha způsoby,
- slovní asociace – respondent na otázku reaguje prvním výrazem, který mu přijde na mysl,

- dokončení věty – je uvedena neúplná věta, kterou má respondent za úkol dokončit,
- dokončení příběhu - je představen neúplný příběh a respondent je požádán o jeho dokončení,
- obrázek – obsahuje dvě postavy, přičemž jedna něco říká a úkolem respondenta je reagovat na text v prvním rámečku,
- test tematické apercepce – respondent je požádán, aby vyprávěl příběh o obrázku, který vidí.

Škály jsou v marketingových výzkumech velmi často využívány, neboť převádí neměřitelné znaky na znaky měřitelné. Slouží k vyjádření a převážně měření názorů a postojů respondentů. Pro respondenta je někdy obtížné vyjádřit svůj postoj, proto je mu prostřednictvím škál poskytnuta možnost pohybovat se pouze v určitých intervalech, na nějaké stupnici, s omezeným počtem bodů atd. Mezi nejčastěji využívané škály patří **verbální hodnotící škála**, kdy respondent vyjadřuje svůj názor vybráním určité kategorie na stupnici škály. Počet kategorií ve škále není pevně stanoven, přičemž za nejvhodnější se považuje rozmezí 5 – 7 kategorií (Kozel, 2006).

Číselné hodnoty mohou být součástí škály. Pokud nejsou součástí, přiřazují se k odpovědím dodatečně. Nakonec se odpovědi sčítají a vypočítají se základní statistické charakteristiky jako průměr, modus, medián, rozptyl, směrodatná odchylka apod. (Kozel 2006).

Škála pořadí vyzívá respondenta k seřazení všech vyjmenovaných objektů dle jeho preferovaného pořadí, zpravidla podle významu nebo oblíbenosti. **Škála oceňování** spočívá v ohodnocení např. nějaké vlastnosti výrobku přidělením bodů. Hodnotící stupně musí být vždy jasně definovány, aby si je jednotlivý respondenti nevykládali odlišně (Kozel 2006).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V praktické části mé diplomové práce budu aplikovat získané poznatky z teoretické části na společnost Provident Financial, s. r. o. V prvním kroku dojde k představení společnosti a následně bude proveden její rozbor pomocí několika analýz.

2.1 Profil společnosti

Společnost Provident Financial, s. r. o. je britská finanční společnost poskytující krátkodobé spotřebitelské půjčky fyzickým osobám a je dceřinou firmou společnosti International Personal Finance plc, což je britská obchodní skupina, kótovaná na londýnské burze cenných papírů.

2.1.1 Základní informace

| | |
|--------------------|---|
| Název společnosti: | Provident Financial, s. r. o. |
| Právní forma: | Společnost s ručením omezeným |
| Sídlo: | Olbrachtova 2006/9, Krč. 140 00 Praha 4 |
| Datum zápisu: | 5. listopadu 1997 |
| IČO: | 256 21 351 |
| Předmět podnikání: | - výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona - poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru |
| Základní kapitál: | 82 582 000,- Kč (Justice, 2012 – 2015) |

2.1.2 Pobočky

Společnost má v České republice celkem 16 poboček, které jsou dostupné veřejnosti. Seznam měst, kde se pobočky nachází, je následující (Fridrichová, 2016):

- Brno, Bruntál, České Budějovice, Hodonín, Hradec Králové, Jablonec n. Nisou, Jihlava, Karlovy Vary, Most, Olomouc, Opava, Ostrava, Plzeň, Praha, Ústí nad Labem a Zlín.

Pro větší přehled uvádím obrázek, kde jsou vyznačeny jednotlivé pobočky na mapě:



Obrázek 5: Pobočky společnosti Provident Financial v České republice

(Zdroj: převzato z webových stránek maps.google.cz, 2016)

2.1.3 Historie společnosti

Společnost byla založena v roce 1880 v Anglii, z níž se postupně posouvala na další trhy. Na českém trhu působí již od roku 1997 a provozuje zde síť poboček po celém území České republiky. V současné době působí v 13 zemích (Provident Financial, 2013):

- Česká republika, Polsko (od roku 1997),
- Maďarsko (od roku 2000),
- Slovensko (od roku 2001),
- Mexiko (od roku 2003),
- Rumunsko (od roku 2006),
- Litva, Bulharsko (od roku 2013)
- Španělsko, Finsko, Estonsko, Lotyšsko a Austrálie (od roku 2015).

2.1.4 Obchodní činnost

Provident Financial se zaměřuje na půjčky převážně malých nezajištěných částek jednotlivcům do výše max. 80 tis. Kč po dobu maximálně 100 týdnů. Jako hlavní konkurenční výhodu považuje společnost dobré porozumění potřebám zákazníků.

Mnoho klientů využívá unikátní hotovostní inkasní službu, kdy je hotovost doručena přímo zákazníkovi domů a splátky jsou opět vybírány u něj doma. Společnost chce do budoucna zvýšit počet zákazníků a zvětšit podíl na domácím trhu, a to prostřednictvím různých marketingových aktivit, zvýšením produktivity a zavedením nových výrobků a služeb (Výroční zpráva, 2014).

2.1.5 Zaměstnanci

V roce 2014 pracovalo ve společnosti v průměru 642 zaměstnanců. Pro plnění obchodních cílů Providentu je velice důležitá flexibilní, kvalitní a motivovaná pracovní síla, a tak se společnost snaží zapojit zaměstnance a společně vytvářet pozitivní pracovní prostředí, jímž jsou zaměstnanci motivováni k lepším pracovním výsledkům (Výroční zpráva, 2014).

2.1.6 Společenská odpovědnost

Společnost respektuje zásady společensky odpovědného chování. Veškeré činnosti, které provozuje, jsou v souladu s právními předpisy a etickými zásadami, které jsou platné v České republice. Provident Financial nese vůči svým zákazníkům odpovědnost, a proto s nimi jedná otevřeně a férově, neboť korektní přístup ke klientům je základem úspěšného poskytování úvěrů pro domácnosti (Výroční zpráva 2014).

Mezi hlavní aktivity společnosti v rámci společenské odpovědnosti je program finanční gramotnosti. Podílení se na vzdělávání lidí v oblasti správy financí, smluvních podmínek a rozumné využití půjček je přínosné nejen pro společnost ale i pro finanční odvětví v širším slova smyslu (Výroční zpráva 2014).

V České republice se Provident Financial podílí na dvou projektech. Spolu s odborníky z nevládních organizací, které se zabývají ochranou spotřebitelů, vytvořila program profesionálního finančního vzdělávání „Finanční kompas“. Program je určen pro poradce občanských poraden, kteří jsou v neustálém kontaktu s lidmi ve finančních potížích. Na rozdíl od podobně zaměřených projektů je Finanční kompas orientován komplexním přístupem k danému tématu a metodikou, která se zaměřuje na řešení modelových situací. Vzdělávací program obdržel akreditaci od Ministerstva práce a sociálních věd pod číslem 2010/138-PC/SP (Výroční zpráva 2014).

V rámci druhého projektu firma spolupracuje s uznávanými nevládními organizacemi (SPES, IQ Roma Services a AISIS) a společně s nimi vytvořila v roce 2010 program finančního vzdělávání „*Abeceda rodinných financí*“. Program cílí na širokou veřejnost, přičemž hlavními vzdělávacími tématy jsou hospodaření s rodinným rozpočtem, prevence nezodpovědného zadlužování, otázka financí v pracovně právních vztazích apod. Do programu jsou zapojeni i velmi významní partneři jako je např. Finanční arbitr ČR, Britská obchodní komora v ČR, Sdružení českých spotřebitelů nebo Aliance proti dluhům. Tento program v roce 2014 získal grant Evropské unie ve výši 4 mil. Kč na výuku finanční gramotnosti v malých vesnicích. Cílem programu je vzdělat alespoň 3. tis. lidí z venkova (Výroční zpráva 2014).

2.1.7 Ochrana životního prostředí

Společnost je zainteresovaná do aktivit, které respektují životní prostředí. Dodržuje přísné ekologické normy a stejný přístup očekává rovněž od svých obchodních partnerů a dodavatelů. Normy jsou zárukou maximální šetrnosti vůči životnímu prostředí, ve společnosti se např. využívá recyklovaný papír, sleduje se spotřeba vody, elektřiny, papíru a pohonných hmot. Ve společnosti se rovněž uplatňuje systém environmentálního řízení po dobu již jedenácti let a každoročně je auditován externí firmou. Mezi své dlouhodobé cíle firma zařadila minimalizaci negativního dopadu jejích činností na životní prostředí (Výroční zpráva, 2014).

2.1.8 Dobrovolnictví

Ve společnosti funguje více než 10 let dobrovolnický program pro zaměstnance, kdy každý zaměstnanec včetně nejvyšších manažerů má dva placené dny v roce pro dobrovolnickou práci ve prospěch neziskového sektoru. Společnost se tak snaží motivovat vlastní zaměstnance ke zlepšování životních podmínek ve svém okolí (Výroční zpráva 2014).

Kromě fyzické práce jsou pravidelně organizovány finanční sbírky, zaměřené na konkrétní pomoci v regionu. Provident pak vybranou částku zdvojnásobí. Jedná se např. o příspěvky do dětských domovů, kojeneckých ústavů apod. (Provident Financial, 2013).

2.2 Analýzy společnosti – vnější prostředí

Cílem této kapitoly je zanalyzovat vnější prostředí společnosti. Vnější prostředí zanalyzujeme pomocí analýzy PEST. Jak je zmíněno v teoretické části, tato analýza se soustřeďuje na části politické a legislativní, ekonomické, sociální a technologické. Součástí kapitoly je i analýza Porterova modelu 5 sil.

2.2.1 PEST analýza

Politické a legislativní faktory

Společnost se zabývá poskytováním spotřebitelských půjček a je tedy nutné, aby měla přehled a dodržovala všechny vydané zákonné požadavky, normy a vyhlášky, spojené s touto činností. Regulace v zákonech nebo vyhláškách může výrazně ovlivnit budoucí fungování společnosti.

Zákony, kterými se musí společnost řídit (CzechTrade, 2015):

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 147/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- Zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů
- a mnoho dalších souvisejících zákonů.

Společnost se stala v roce 2014 uživatelem *Nebankovního registru klientských informací*, do nějž je povinna poskytovat informace o dlužnících. Jsou zde evidovány pozitivní, ale i negativní informace o platební morálce klientů. Klienti mohou být nedůvěřiví ohledně zveřejňování informací o jejich platební morálce (Fridrichová, 2016).

Ekonomické faktory

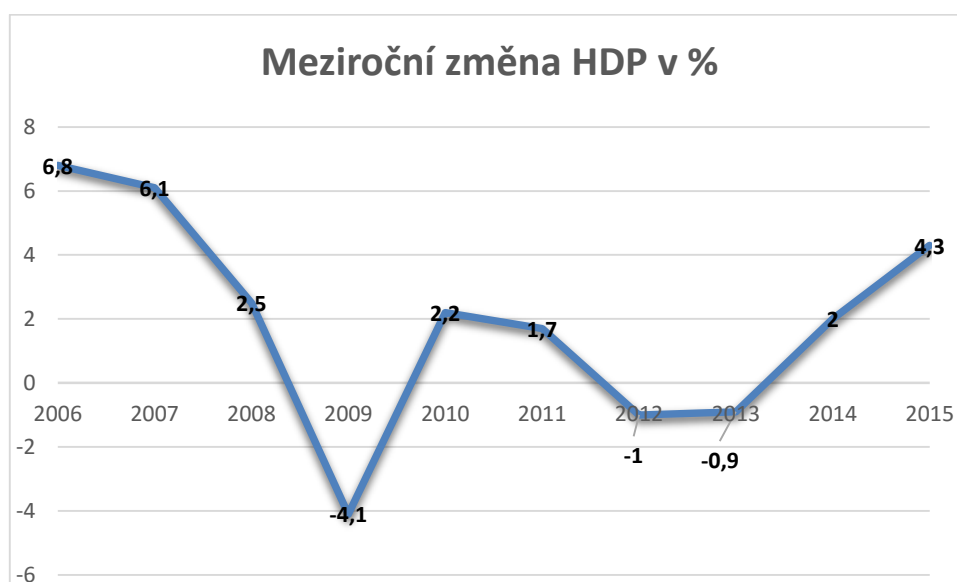
- **HDP**

Mezi hlavní indikátory, které ovlivňují společnost při rozhodování, je míra hrubého domácího produktu. HDP představuje peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území. V následující tabulce můžeme vidět vývoj HDP za posledních 10 let:

Tabulka 1: Vývoj HDP v ČR za posledních 10 let

| HDP | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|
| v mld. Kč | 3 222,4 | 3 535,5 | 3 689,0 | 3 628,1 | 3 667,6 | 3 807,2 | 4 041,9 | 4 077,3 | 4 261,10 | 4 477,0 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek kurzy.cz)



Graf 1: Meziroční změna HDP v % za posledních 10 let

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek kurzy.cz)

- **Průměrná mzda**

Dalším důležitým faktorem je průměrná mzda. Představuje podíl mezd bez ostatních osobních nákladů připadající na jednoho zaměstnance za měsíc. Do mezd se zahrnují základní platy a mzdy, příplatky a doplatky ke mzdě nebo platu, prémie a odměny, náhrady mezd a platů, odměny za pracovní pohotovost apod.

V následující tabulce vidíme vývoj průměrné mzdy za posledních 10 let:

Tabulka 2: Průměrná mzda v ČR za posledních 10 let

| Průměrná mzda | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| mzda v Kč | 19 456 | 20 957 | 22 691 | 23 488 | 23 941 | 24 319 | 25 109 | 25 128 | 25 686 | 26 467 |
| meziroční změna v % | 6,6 | 7,2 | 8,3 | 4,0 | 1,9 | 2,2 | 2,7 | 0,1 | 2,4 | 3,4 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek kurzy.cz)

- **Inflace**

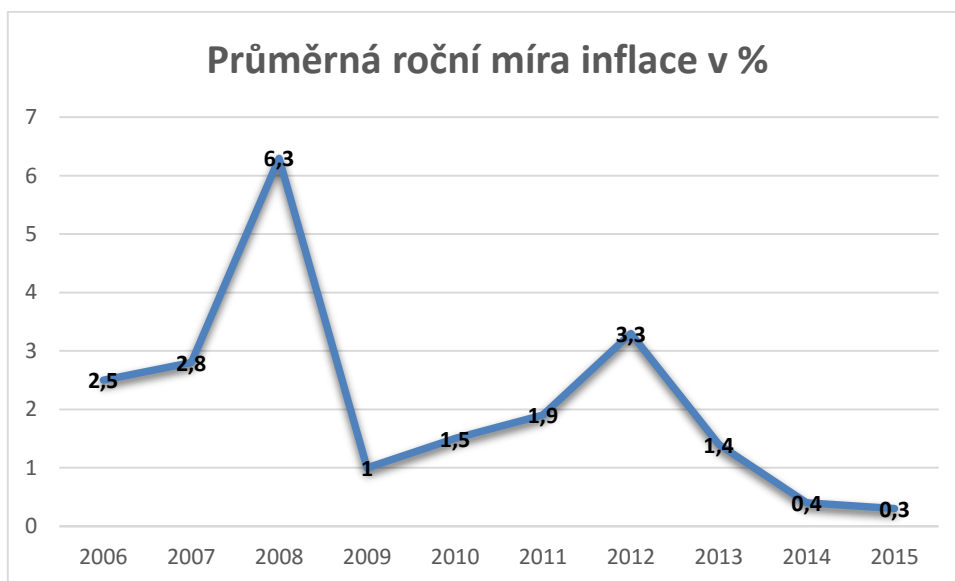
Míra inflace je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, a vyjadřuje procentní změnu cenové hladiny. Následkem růstu míry inflace je pokles kupní síly peněz, protože za stejnou částku si pak můžeme koupit méně zboží a služeb. Hodnoty inflace jsou v normálu v kategorii mírné, což přispívá ke stabilitě na trhu.

V níže uvedené tabulce jsou zaznamenány průměrné roční míry inflace za posledních 10 let:

Tabulka 3: Vývoj průměrné roční míry inflace v ČR v %

| Průměrná roční míra inflace v % | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 2,5 | 2,8 | 6,3 | 1,0 | 1,5 | 1,9 | 3,3 | 1,4 | 0,4 | 0,3 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek czso.cz)



Graf 2: Průměrná roční míra inflace v % za posledních 10 let

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek czso.cz)

Z tabulky a grafu uvedených výše můžeme vidět, že inflace má v posledních 10 letech kolísavý trend. V roce 2012 vzrostla z hodnoty 1,9 % na 3,3 % a od roku 2013 klesá.

- **Nezaměstnanost**

Míra nezaměstnanosti je další indikátor ovlivňující společnost. Pokud lidé s půjčkou ztratí práci, nemají dostatek finančních prostředků na splácení svých závazků, a společnost musí na své peníze čekat delší dobu.

V tabulce č. můžeme vidět vývoj míry nezaměstnanosti v České republice za posledních 10 let:

Tabulka 4: Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR za posledních 10 let

| Obecná míra nezaměstnanosti v % | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 7,1 | 5,3 | 4,4 | 6,7 | 7,3 | 6,7 | 7,0 | 7,0 | 6,1 | 6,4 |

(zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek vdb.czso.cz)

Sociální faktory

Mezi faktory, které mohou ovlivnit vybranou společnost, jsem zařadila kulturní hodnoty obyvatelstva a životní úroveň obyvatelstva.

- **Obyvatelstvo**

Pro společnost jsou důležití obyvatelé starší 18 let. Mladším lidem půjčky poskytovat nelze, a tak právě dosažení věku 18ti let je jedna z hlavních podmínek při žádosti o půjčku.

- **Kultura**

Jak již bylo zmíněno, kulturními faktory rozumíme soubor společenských hodnot, idejí a zvyků spotřebitelů, společenské vnímání apod. V dnešní době se stále více dbá na ochranu životního prostředí a třídění odpadů. Společnost se snaží jednat v souladu s životním prostředím, dodržuje přísné ekonomické normy, a jedná tak, aby její činy byly šetrné k životnímu prostředí.

- **Životní úroveň**

Životní úroveň je odvozena od míry uspokojení lidských potřeb. Nejedná se však pouze o uspokojování hmotných potřeb, ale i o celkové životní podmínky, kam lze zahrnout kvalitu bydlení, množství volného času čistotu životního prostředí apod. Právě při potřebě zlepšit svou životní úroveň a podmínky bydlení mohou mít lidé nedostatek

prostředků pro uskutečnění změny. V takovém případě mohou využít některý z produktů společnosti, prostřednictvím něhož zlepší své podmínky a uspokojí potřeby (Esf a Cenia, 2013).

Technologické faktory

Jelikož se nejedná o výrobní společnost, inovace ve výrobních technologiích nebudou mít dopad na společnost jako takovou. Ovšem co se týká informační technologie, kterou firma využívá ve velkém rozsahu, ta už dopad na vývoj společnosti má. Ve společnosti působí několik informačních systémů, část z nich má na starosti interní IT oddělení a část je zajištěna externí firmou např. systémy SASPO a CISCO. V srpnu roku 2015 se zaváděl nový informační systém do call centra v Brně, který zřejmě nebyl 100% otestovaný, a tak se stávalo, že nefungoval nebo vykazoval chyby, které bylo nutné řešit za chodu činnosti call centra. Tato situace nebyla příjemná zaměstnancům ani klientům společnosti. Současným důležitým trendem je digitalizace všech procesů komunikace se zákazníkem (Fridrichová, 2016).

2.2.2 Porterův model 5 sil

Hrozba nové konkurence

V současné době nalezneme několik firem, které působí v daném odvětví. Předpokladem je mít **dostatek finančních prostředků** pro realizaci půjčování peněz spotřebitelům, což může být pro mnohé společnosti problém.

Další bariérou mohou být náklady na marketing. Jelikož se v tomto odvětví pohybuje několik již pro zákazníka známých firem, zpočátku nemusí být jednoduché oslovit zákazníky a získat jejich důvěru. Toho lze dosáhnout pomocí propracované marketingové kampaně, která je však dost nákladná.

V tomto odvětví je potřeba mít dostatek kvalifikovaného personálu, který se postará o chod podniku, distribuci produktů, zákazníky, administrativu apod.

Legislativa v současné době nijak výrazně neomezuje podnikání v tomto oboru, takže z tohoto hlediska je vstup na trh možný bez větších problémů.

Hrozba stávající konkurence

V České republice existuje celá řada bankovních a nebankovních společností, které poskytují spotřebitelské úvěry a půjčky. Mezi největší konkurenty společnosti Provident Financial řadíme společnosti Home Credit, Cetelem a Fair Credit (Mikulášek, 2016).

- **Home Credit, a. s.**

Společnost Home Credit byla založena v roce 1997, a je jedním z předních poskytovatelů spotřebitelského financování v České republice. Společnost je na trhu známá a mezi zákazníky poměrně oblíbená a nabízí širokou škálu úvěrových produktů (Home Credit, 2016):

Nákup na splátky

Klienti mohou nakupovat v partnerských kamenných obchodech a e-shopech na splátky. Služba je zajištěna na počkání přímo na prodejně, kde si zákazník vybral zboží.

Hotovostní půjčka

Společnost nabízí půjčky od 10 000 Kč do 80 000 Kč. Zájemci o půjčku žádají telefonicky nebo prostřednictvím on – line žádosti a při schválení peníze dostanou do 48 hodin. Půjčky splácí prostřednictvím bankovního převodu, složenkou nebo na terminálu Sazky. Sjednání, vedení a předčasné splacení půjčky je zdarma, pokud klienti nejsou spokojeni, půjčku lze do měsíce zdarma vrátit. Společnost nabízí i různá pojištění v případě, že klient nebude schopen v budoucnu půjčku splácet.

Spojení půjček

Zákazníci si mohou spojit úvěry, kreditní karty kontokorenty i leasingy a snížit si tak splátky a zároveň ušetřit. Za sjednání této služby nejsou účtovány žádné poplatky. Maximální výše spojených půjček je 500 000 Kč.

PREMIA karta Home Credit

Jedná se o kreditní kartu, ze které může zákazník čerpat do výše sjednaného úvěrového rámce. Pokud jsou peníze vráceny zpět na kartu do 20 dne následujícího měsíce, nejsou

účtovány žádné úroky. Klientům je zdarma zasílán měsíční elektronický výpis. Navíc u partnerů společnosti Home Credit může klient obdržet slevu na nákup až 50 %, nebo získat poukázky pro další nákup.

Auto úvěr

Služba Auto úvěr funguje na principu, kdy si zákazník vybere ojeté vozidlo v hodnotě od 30 000 Kč a splácet jej může od 2 do 7 let. Služba se vztahuje na osobní i užitková vozidla do 3,5 tuny. Podmínkou je, že si klient musí vybrat automobil u partnerského prodejce aut společnosti Home Credit.

Nabídka zahrnuje i financování nového či ojetého jednostopého motorového vozidla od 15 000 do 150 000 Kč. Splátky jsou stanoveny od 6 do 60 měsíců.

Dále ji lze využít na nákup doplňků k autu ve výši od 3 000 do 50 000 Kč po dobu splácení od 6 do 60 měsíců. Klienti mohou využít výhodných podmínek při sjednání povinného ručení, havarijního pojištění nebo pojištění úvěru od České pojišťovny, Kooperativy a UNIQA pojišťovny.

V následující tabulce můžeme vidět důsledky nesplácení úvěru u společnosti Home Credit:

Tabulka 5: Důsledky nesplácení úvěru společnosti Home Credit

| Typ sankce | Výše sankce | Poznámka |
|---|---|---|
| První upomínka | 150 Kč | Neúčtuje se, pokud se jedná o zcela první upomínku, za dobu trvání smlouvy. |
| Opakovaná upomínka | 360 Kč | Klient může dostat maximálně dvě zpoplatněné upomínky za kalendářní měsíc, pokud dojde k zesplatnění, již se neposílají. Zesplatnění je výzva k zaplacení celého dluhu. |
| Sankce za delší prodlení | 500 Kč | Tato sankce se účtuje pouze jednou za dobu trvání smlouvy a to obvykle při prodlení delším než je kalendářní měsíc. |
| Jednorázová smluvní pokuta po zesplatnění | 10 % ze splatné jistiny, úroků a pojistného | Zesplatnění = zaplacení celého dluhu |
| Úrok z prodlení | v zákonné výši | Úroková sazba je stanovena v souladu s aktuálně platným nařízením vlády. |

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek www.homecredit.cz)

Za vyřízení ani vedení úvěru nejsou účtovány žádné poplatky a půjčka lze do měsíce zdarma vrátit. Zájemci o půjčku nepotřebují ručitele, půjčka lze využít na cokoliv. Peníze jsou převedeny a bankovní účet klienta, lze je získat i složenkou nebo hotově na vybraných přepážkách české pošty. Společnost nabízí možnost odkladu splátek, změnu data splatnosti, snížení splátek nebo pojištění v případě úrazu (Home Credit, 2016).

- **Cetelem, a. s.**

Cetelem má v České republice dlouholetou tradici. Od roku 1996 do roku 2015 působila jako dceřiná společnost francouzské banky BNP Paribas Personal Finance SA. V té době byla považována za silnou a stabilní společnost s vedoucím postavením na trhu nebankovních poskytovatelů úvěrů. V roce 2015 došlo k sloučení s mateřskou bankou, což umožňuje poskytovat produkty a služby společnosti pod bankovní licenci. Svým klientům nabízí následující produkty (Cetelem, 2016):

Účelové a neúčelové osobní půjčky

Společnost nabízí půjčky od 20 000 do 200 000 Kč s dobou splácení od 6 do 72 měsíců.

Kreditní karty

Klient může z kreditní karty čerpat od 1000 Kč do 30 000 Kč. Pokud do 55 dnů vyrovná dlužnou částku, služba je mu poskytnuta zcela bezúročně.

Klasické spotřebitelské úvěry v prodejnách osobních partnerů

Zájemci mohou čerpat od 2 500 do 200 000 Kč, přičemž finance mohou využít na jakékoliv zboží a služby od obchodních partnerů společnosti.

Auto úvěr

Při nákupu automobilu společnost nabízí klientům finanční výpomoc Auto úvěrem, který lze čerpat od 50 000 do 1 000 000 Kč. Splátky jsou hrazeny po dobu od 6 do maximálně 72 měsíců.

Hypotéka

Společnost Cetelem nabízí možnost hypotéky s extra úrokem 1,84 %, díky níž si zákazníci mohou financovat nové bydlení nebo refinancovat stávající hypotéku.

Některé typy pojištění

Jako doplňkové služby společnost nabízí různá pojištění k úvěrovým produktům. Lze si pojistit schopnost splácet i v případě nepříznivé životní situace, dále různé předměty proti krádeži, kreditní kartu, nabídka zahrnuje i úrazové a cestovní pojištění, povinné ručení a havarijní pojištění.

V následující tabulce jsou zaznamenány sankce, které si účtuje společnost Cetelem za porušení podmínek spotřebitelského úvěru:

Tabulka 6: Sankce za porušení podmínek u spotřebitelského úvěru společnosti Cetelem

| Typ sankce | Výše sankce | Poznámka |
|--|-------------------------------------|--|
| Smluvní pokuta za prodlení se splácením úvěru s povolení odkladu jedné nebo více měsíčních splátek | 4 % z odložené splátky | Pokuta má splatnost k 1. dni měsíce následujícího po měsíci prvního prodlení s úhradou splátky. |
| Smluvní pokuta za spuštění vymáhacího procesu | 400 Kč | Pokuta má splatnost k 1. dni měsíce následujícího po měsíci prvního prodlení s úhradou splátky. |
| Smluvní pokuta za 2. a každé další spuštění vymáhacího procesu | 800 Kč | Pokuta má splatnost k 1. dni měsíce následujícího po měsíci opakovaného prodlení s úhradou splátky |
| Smluvní pokuta za prodlení se splácením úvěru po dobu delší než 30 dnů | 8 % z výše splátky | Pokuta má splatnost 31. den po splatnosti splátky |
| Úrok z prodlení | ve výši stanovené právním předpisem | - |

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek www.cetelem.cz)

- **Fair Credit International, SE**

Společnost Fair Credit je poměrně mladá společnost, jenž byla založena 5. listopadu roku 2012. Pro Provident Financial představuje hrozbu především tím, že využívá stejnou politiku, portfolio a přístup ke klientům, neboť zakladatelé jsou bývalí zaměstnanci Providentu. Jedná se o ryze českou společnost se silným finančním zázemím, jejíž vizí do budoucna je stát se leaderem na trhu v poskytování nebankovních půjček. Společnost nabízí hotovostní a bezhotovostní půjčku prostřednictvím obchodního zástupce, tudíž vše vyřizuje z pohodlí domova zákazníka. Půjčky jsou klientům poskytovány bezúčelně na cokoliv, co právě potřebují. Nabízená částka se pohybuje od 4 000 do 50 000 Kč se splatností do 43 nebo 58 týdnů. Obdobně jako u Providentu Financial zákazník splácí půjčky týdně v předem stanovených částkách obchodnímu zástupci (Fair Credit, 2015).

- **Srovnání analyzované společnosti s konkurencí**

V následující tabulce můžeme vidět výhody a nevýhody společností Provident Financial, Home Credit, Cetelem a Fair Credit:

Tabulka 7: Porovnání společností Provident Financial, Home Credit a Cetelem

| Konkurence | Plusy | Mínusy |
|----------------------------|--|---|
| Provident Financial | <ul style="list-style-type: none"> • Jednoduchá smlouva • Rychlost půjčky • Žádné sankce za zpoždění platby • Půjčku lze vyřídit z pohodlí domova • Asistence obchodního zástupce • Sleva při dřívějším splacení | <ul style="list-style-type: none"> • Užší nabídka produktů • Vysoké náklady v případě hotovostní půjčky (služba obchodního zástupce) • Nutnost asistence obchodního zástupce u hotovostní půjčky |
| Home Credit | <ul style="list-style-type: none"> • Široká nabídka produktů • Oblíbenost u zákazníků • Rychlost půjčky | <ul style="list-style-type: none"> • Složitá smlouva • Poměrně vysoké sankce za nesplacení • Doplnkové služby navyšují měsíční splátky |
| Cetelem | <ul style="list-style-type: none"> • Široká nabídka produktů • Vlastnictví bankovní licence | <ul style="list-style-type: none"> • Složitá smlouva • Poměrně vysoké sankce za nesplacení • Zákazník dostane finance do 5 dnů |
| Fair Credit | <ul style="list-style-type: none"> • Jednoduchá smlouva • Rychlost půjčky • Žádné sankce za zpoždění platby • Půjčku lze vyřídit z pohodlí domova • Asistence obchodního zástupce | <ul style="list-style-type: none"> • Užší nabídka produktů • Vysoké náklady v případě hotovostní půjčky (služba obchodního zástupce) • Nutnost asistence obchodního zástupce u hotovostní půjčky |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Substituty

Na trhu existuje mnoho substitutů, které mohou spotřebitelé využít namísto produktů nabízené mnou analyzovanou společností. Stačí nahlédnout do portfolia konkurence. Její nabídka obsahuje další varianty finanční výpomoci pro zákazníky, např. kreditní karty, hypotéku, leasing, různé druhy pojištění apod. Záleží na preferencích spotřebitele a především na tom, co je pro něj nejvýhodnější a nejpotřebnější a právě v této situaci sehraje roli boj o zákazníka. Pro firmu je důležité, aby působila profesionálně a věrohodně, neboť mnoho nových zájemců ale i těch stávajících dá na názor a zkušenosti ostatních.

Dodavatelé a jejich vyjednávací síla

Dodavatelé společnosti nijak zvlášť neovlivňují hlavní činnost společnosti jako takovou. Hlavním produktem, který firma nabízí, jsou peníze, jež získává od své mateřské společnosti. Část informačních programů a reportů je obstarávána externí firmou Dimension Data rovněž i elektronické výpisy k bankovním půjčkám. Provident Financial dále využívá dodavatele při nákupu kancelářských potřeb Office Depot, SEVT, KASPA a Activa. Vyjednávací síla dodavatelů konkrétně v informačních systémech je vysoká, neboť kromě Dimension Data nabízí systém, který společnosti potřebuje využívat pouze jedna další společnost, která ovšem spadá pod Dimension Data (Mikulášek, 2016).

Zákazníci a jejich vyjednávací síla

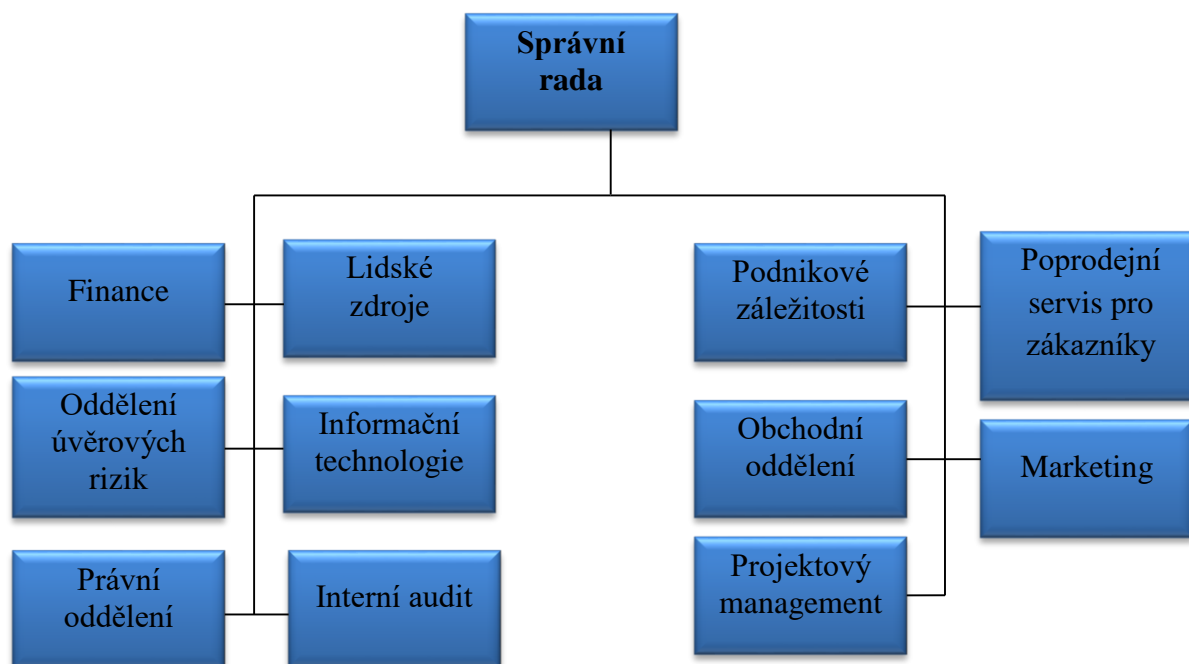
Spotřebitelský úvěr je vhodný téměř pro každého. Spotřebitelé jej využívají na nákup automobilu, vybavení do domácnosti, spotřebního zboží apod. Společnost se snaží rozšiřovat nabídku produktů tak, aby si vybral opravdu každý podle svých potřeb.

Zákazníci na společnost působí značnou vyjednávací silou. Jelikož firma neúčtuje žádné sankce ani poplatky za opožděné platby, často se stává, že zákazníci hradí své závazky po nižších částkách, než je uvedeno ve smlouvě ještě dlouho po termínu splatnosti půjčky. Zavedení sankcí by jistě vyřešilo tuto situaci, ale na druhou stranu by se mnoho zákazníku obrátilo ke konkurenci. Společnost je známá pro svůj *lidský přístup*, a díky tomu se mnoho zájemců o půjčku rozhodne využít služeb právě společnosti Provident Financial (Fridrichová, 2016).

2.3 Analýzy společnosti – vnitřní prostředí

V následující kapitole je vypracována organizační struktura společnosti, marketingový mix, analýza poměrových ukazatelů a na závěr je provedena SWOT analýza.

2.3.1 Organizační struktura



Obrázek 6: Organizační struktura společnosti Provident Financial ČR/SK
(Zdroj: vlastní zpracování dle ústního sdělení, Fridrichová, 2016)

2.3.2 Marketingový mix

Nyní si pomocí analýzy marketingového mixu společnosti Provident Financial představíme veškeré produkty, které firma nabízí, jejich ceny, způsoby distribuce a propagace těchto produktů.

2.3.2.1 Produkt

Základními produkty společnosti Provident Financial jsou krátkodobé spotřebitelské půjčky, které mají několik podob. U všech typů půjček si zákazník může zvolit hotovostní nebo bezhotovostní formu půjčky.

- **Hotovostní půjčka**

Je vhodná pro zákazníka, jenž potřebuje peníze ihned. Zároveň by měl být zákazník méně citlivý na cenu půjčky, v tomto případě se o zprostředkování a veškeré výběry

stará obchodní zástupce a z toho důvodu je cena půjčky vyšší oproti bezhotovostní variantě půjčky. Předpokládá se, že zákazník očekává od společnosti osobní přístup, tedy pravidelný kontakt s obchodním zástupcem. Peníze zákazník obdrží maximálně do 48 hodin od schválení půjčky, možné je i předání o víkendech. Zákazníci jsou ušetřeni zbytečné administrativy a vše je vyřízeno z pohodlí jejich domova (Provident Financial, 2015).

- **Bezhotovostní půjčka**

Tento typ půjčky je vhodný pro zákazníka, který nechce být pravidelně navštěvován obchodním zástupcem a preferuje diskrétnost. Bezhotovostní půjčka je levnější oproti hotovostní, neboť není třeba krýt náklady na obchodního zástupce. Využívají ji zákazníci, kteří nepotřebují peníze ihned, jelikož je potřeba dodržet různá opatření, a tak zaslání peněz může trvat až třináct dní od podpisu smlouvy (Provident Financial, 2015).

Pokud si zákazník zvolí formu, jakou chce finance obdržet, může si vybrat z následujících typů produktů (Bubeníková, 2015):

- ***Standartní půjčka na 45, 60 a 100 týdnů***

Jedná se o základní produkt Providentu, kdy splátky probíhají týdně po dobu maximálně 100 týdnů. Oproti konkurenci je zde stanovená velmi nízká doba splácení – zákazník má tedy dluh rychleji uhrazen. Je zde možnost odměny za věrnost (Sleva PLUS, ASISTENCE 60+).

Následující tabulka zobrazuje, jakou částku je firma ochotna vypůjčit s ohledem na počet týdnů:

Tabulka 8: Výše požadované částky vs. počet týdnů

| Týdenní splátky | | |
|-----------------|--------------|---------------|
| 40 týdnů | 60 týdnů | 100 týdnů |
| 4 - 40 tisíc | 6 - 50 tisíc | 16 - 80 tisíc |

(Zdroj: vlastní zpracování dle ústního sdělení, Bubeníková, 2015)

- ***Měsíční produkt***

Jedná se o poměrně nový produkt, který je pro zákazníky atraktivnější vzhledem k ceně a možnosti platit splátky 1x měsíčně. Společnost ho poskytuje pouze dobrým

zákazníkům, kteří neměli problém se splácením předchozích půjček a dokonce některé splatili s předstihem. Doba splácení tohoto produktu je 10, 15 a 22 měsíců a jak již bylo řečeno, splátky probíhají měsíčně.

Následující tabulka zobrazuje, jakou částku je firma ochotna vypůjčit s ohledem na počet měsíců:

Tabulka 9: Výše požadované částky vs. počet měsíců

| Měsíční splátky | | |
|-----------------|--------------|---------------|
| 10 měsíců | 15 měsíců | 22 měsíců |
| 4 - 40 tisíc | 6 - 50 tisíc | 16 - 80 tisíc |

(Zdroj: vlastní zpracování dle ústního sdělení, Bubeníková, 2015)

- ***XS půjčka***

Tento produkt je nejnovějším produktem společnosti. Jeho doba splácení je velmi krátká a společnost ho vytvořila pro nový segment zákazníků. Je určen především pro mladé spotřebitele, kteří peníze potřebují pro své spontánní rozhodnutí a potřeby. Společnost nabízí částku 2 až 15 tis. Kč na tři měsíce, přičemž splátky probíhají měsíčně.

- ***Sleva PLUS (S2)***

Sleva PLUS je věrnostní program pro zákazníky Providentu, kteří musí splňovat určitá kritéria – musí být zákazníkem společnosti min. 1 rok a splácet svou aktuální půjčku ve stanovených termínech a ve stanovené výši. Výhodou je pak poskytnutá sleva za věrnost a možnost získání vyšší sumy půjčky, při zachování týdenní splátky. Slevy a podmínky jejich získání jsou následující:

- Stříbrná sleva S2 – sleva téměř 30 % (zákazník u společnosti min. 1. rok)
- Zlatá sleva S3 – sleva téměř 50 % (zákazník u společnosti min. 3 roky)

Program je spjatý se standartní půjčkou na 45, 60 a 100 týdnů.

- ***ASISTENCE 60+***

Speciální program, který je připraven pro všechny klienty ve věku 60 - 78 let. Respektive se jedná o volitelnou součást poskytované zápůjčky formou pojištění, kterou nemusí využít všichni klienti. Součástí jsou bezplatné asistenční služby, které klient může využít v případě úrazu, hospitalizace či závažného onemocnění. Služby zahrnují obstarání nákupu, dovoz léků a stravy, úklid domácnosti apod., dále pojištění k půjčce pro případ úrazu s pojistným plněním 20 000 Kč. Další výhodou jsou zdarma poskytnuté zdravotnické telefonické konzultace NONSTOP – Sestra v akci a Rada lékaře.

Pojištění a asistenční služby jsou poskytovány pojišťovnou MetLife a. s. a společností Mondial Assistance, s. r. o.

Program je spjatý se standartní půjčkou na 45, 60 a 100 týdnů.

2.3.2.2 Cena

Při tvorbě ceny společnost zohledňuje i ceny konkurence, nicméně klient si u hotovostního produktu platí za službu obchodního zástupce, v čemž se produkt liší od konkurenční nabídky.

I když společnost ve smlouvě uvádí, že má právo v případě opožděných splátek požadovat náhradu škody, zpravidla žádné poplatky navíc nepožaduje. V případě nesplacení je klient zařazen do skupiny klientů, která je kontaktována ze strany call centra společnosti, kdy se operátoři domlouvají na úhradách nedoplatku. Klienti jsou kontaktováni pravidelně, dokud není vzniklý nedoplatek zcela uhrazen (Fridrichová, 2016).

Oproti konkurenci nejsou účtovány žádné sankce z prodlení, půjčky jsou poskytovány rizikovějšímu sektoru zákazníků, což také zvyšuje konečnou cenu půjčky. Pro všechny varianty půjček platí stejné limity. Maximální týdenní splátka je 1 900 Kč, zůstatek na zákazníka maximálně 163 000 Kč a na domácnost maximálně 195 000 Kč. Smlouvy všech půjček jsou jednoduché a přehledné (Bubeníková, 2015).

Nyní přejdeme k cenám jednotlivých produktů, respektive k procentní výši RPSN a pevným úrokovým sazbám jednotlivých půjček.

- **Standartní půjčka na 45, 60 a 100 týdnů**

V následující tabulce můžeme vidět procentní výši RPSN, pokud si klient půjčí částku 7 000 Kč. Jsou zde zahrnuty i bonusové programy Sleva PLUS (S2, S3):

Tabulka 10: Výše RPSN u standartní půjčky na 45, 60 a 100 týdnů ve výši 7 000 Kč

| Počet týdnů | Výše RPSN (v %) | | |
|-------------|-----------------|---------------|---------------|
| | Bez slevy | Sleva PLUS S2 | Sleva PLUS S3 |
| 45 | 76,35 | 50,15 | 34,32 |
| 60 | 68,70 | 45,74 | 31,51 |
| 100 | 53,00 | 36,11 | 25,32 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek www.provident.cz)

V následující tabulce můžeme vidět procentní výši pevné úrokové sazby. Jsou zde zahrnuty i bonusové programy Sleva PLUS (S2, S3):

Tabulka 11: Výše pevné úrokové sazby u standartní půjčky na 45, 60 a 100 týdnů

| Počet týdnů | Pevná úroková sazba (v %) | | |
|-------------|---------------------------|---------------|---------------|
| | Bez slevy | Sleva PLUS S2 | Sleva PLUS S3 |
| 45 | 21,90 | 14,78 | 10,60 |
| 60 | 20,50 | 14,40 | 10,50 |
| 100 | 19,70 | 14,19 | 10,40 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek www.provident.cz)

- **Měsíční produkt**

V následující tabulce můžeme vidět procentní výši RPSN při půjčené částce 5000 Kč:

Tabulka 12: Výše RPSN u měsíčního produktu ve výši 5 000 Kč

| Počet měsíců | Výše RPSN (v %) |
|--------------|-----------------|
| 10 | 71,95 |
| 15 | 57,86 |
| 22 | 53,40 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek www.provident.cz)

V následující tabulce můžeme vidět procentní výši pevné úrokové sazby.

Tabulka 13: Výše pevné úrokové sazby u měsíčního produktu

| Počet měsíců | Výše pevné úrokové sazby (v %) |
|--------------|--------------------------------|
| 10 | 21,31 |
| 15 | 18,15 |
| 22 | 20,08 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek www.provident.cz)

- ***XS půjčka***

Roční procentní sazba nákladů v případě zápůjčky 2 000 Kč na 3 měsíce činí 173,84%. Pevná úroková sazba v tomto případě činí 44,95% (Provident Financial, 2015).

- ***ASISTENCE 60+***

Při využití tohoto programu klient zaplatí jednorázově 99 Kč při půjčce na 45 a 60 týdnů a 199 Kč při půjčce na 100 týdnů a je automaticky pojištěn (Bubeníková, 2015).

2.3.2.3 Propagace

K propagování svých produktů Provident Financial využívá různé nástroje komunikačního mixu. Osobní prodej zprostředkovávají obchodní zástupci, jež přímo nabízejí půjčky stálým i novým klientům. Společnost ke své propagaci využívá i reklamu v televizi, má založené moderní webové stránky, profil na Facebooku, dále má vlastní kanál na Youtube, můžeme ji vidět i na billboardech na dálnici, na různých plakátech, na pobočkách společnosti jsou k dispozici letáčky a slyšet o ní můžeme i v rádiu. Uživatelé teletextu se s nabídkami mohou setkat i zde a nově je reklama společnosti k vidění i v letácích Kaufland (Mikulášek, 2016).

Do podpory prodeje patří odměňování stálých zákazníků prostřednictvím odměn a dárků, současně jsou to poukázky na nákup v obchodním domě Tesco ve výši 500 Kč, dalším bonusem jsou slevy při předčasném splacení půjčky. Bezproblémovým zákazníkům jsou nabízeny půjčky s nižším úročením (Mikulášek, 2016).

V sekci přímého marketingu společnost využívá telemarketing, tzn., volá klientům s dobíhající půjčkou a nabízí novou, nebo klientům, kteří jsou natolik spolehliví a mohou dostat výhodnější úročení u nové půjčky. Stejně informace klientům zasílá i prostřednictvím e-mailů a SMS zpráv. V případě, že mají zákazníci zájem o půjčku, vyplní formulář na internetu a po zaslání poptávky je zkontaktován marketingovým oddělením, kde se domluví na podmínkách, takže v zastoupení je i prodej přes internet (Mikulášek, 2016)

O Providentu se můžeme dozvědět z článků v tisku nebo z internetových článků, každý rok jsou zveřejňovány i výroční zprávy a nově je vydáván firemní časopis. Společnost

se angažuje v různých charitativních akcích – pomáhá dětským domovům, pořádá sbírky na nemocné děti apod. (Mikulášek, 2016).

Tabulka 14: Nástroje komunikačního mixu

| | |
|-------------------------|---|
| Osobní prodej | <ul style="list-style-type: none"> • obchodní zástupci |
| Reklama | <ul style="list-style-type: none"> • televize • webové stránky • Facebook • Youtube • billboardy • rádio • letáčky • plakáty • teletext • reklama v tisku |
| Podpora prodeje | <ul style="list-style-type: none"> • odměny a dárky • slevy • úvěry s nízkým úročením |
| Přímý marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Telemarketing • zasílání informací e-mailem • prodej s využitím internetu • zasílání SMS zpráv |
| Public relations | <ul style="list-style-type: none"> • články v tisku • výroční zprávy • firemní časopis • charitativní dary |

(Zdroj: vlastní zpracování dle ústního sdělení, Mikulášek, 2016)

2.3.2.4 Distribuce

Nyní se zaměříme na způsoby, jakými zákazník získá půjčku od společnosti Provident Financial. Zákazník má několik možností (Provident, 2015):

- ***Internet***

Zájemce o půjčku na webových stránkách společnosti vyplní on-line formulář žádosti o půjčku, kde zadá své osobní údaje a zvolí si parametry půjčky, tzn. požadovaná částka, zda chce zájemce hradit hotovostně či bezhotovostně a dále zvolí, zda chce hradit splátky měsíčně nebo týdně. Zároveň musí zájemce o půjčku odkliknout souhlas se zpracováním osobních údajů. Poté formulář odešle a je kontaktován telefonicky

zaměstnancem společnosti, který mu sdělí, zda je společnost schopna poskytnout půjčku dle jeho požadavků, případně se domluví na jiném řešení.

Zájemce je informován o nutnosti doložení následujících dokladů (při podpisu smlouvy):

- 3 výplatní pásky (3 po sobě jdoucí měsíce)
- doklad o bydlišti kde žije
- doklady o hrazení nájmu, elektřiny apod.
- doklad o jiných použitelných příjmech

Zaměstnanec společnosti se následně domluví se zájemcem o půjčku, kde a kdy ho může navštívit obchodní zástupce. Finance jsou poskytnuty většinou ten samý den, kdy zájemce o půjčku žádá, maximálně však do 48 hodin. Obchodní zástupce na schůzce se zájemcem prověří všechny příslušné doklady, vysvětlí případné nejasnosti a dojde k podpisu smlouvy a předání financí. Zájemce o půjčku nepotřebuje žádného ručitele.

Při bezhotovostní půjčce je postup stejný s tím rozdílem, že obchodní zástupce navštíví zájemce o půjčku pouze při podpisu smlouvy, splátky poté klient zasílá na bankovní účet. Vše funguje bez dalších návštěv obchodního zástupce.

- ***Po telefonu***

Další možností, jak zájemce může získat finanční prostředky, je, že si zavolá na zákaznickou linku sám, kdy sním veškeré údaje v on-line formuláři vyplní zaměstnanec, a obeznámí ho s podmínkami, které je nutné splnit pro získání půjčky. Postup je pak úplně stejný jako u předchozího případu.

- ***Pobočka***

Zájemce o půjčky si může zavolat na pobočku společnosti nebo ji osobně navštívit. V obou případech se mu bude věnovat obchodní zástupce a postup je stejný jako u předešlých variant.

- ***Obchodní zástupce***

Často se stává, že zájemci o půjčku znají obchodní zástupce, a tak je přímo zkontaktují a sdělí jim svůj požadavek. Obchodní zástupce opět ověří jejich schopnost splácet a v případě, že je zájemce vyhovující, půjčka je poskytnuta.

- ***Aktivní kontakt ze strany Call centra***

Využívá se v případě, kdy má společnost možnost nabídnout osobě, která už je delší dobu jejím dobrým klientem, výhodnou půjčku.

2.3.3 Analýza poměrových ukazatelů

Finanční analýza slouží ke zhodnocení finanční situace v podniku. Představuje velmi významný nástroj pro finanční, marketingové nebo obchodní plánování. Abychom zjistili, jak je na tom společnost z hlediska finančního zdraví a rozpoznali silné a slabé stránky podniku, níže jsou vypočteny vybrané ukazatele rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti.

Výpočty jednotlivých ukazatelů vycházejí z účetních výkazů – Rozvahy a výkazu zisku a ztrát. Provedla jsem výpočty z pěti předešlých období, tedy za rok 2010, 2011, 2012, 2013 a 2014. Výkazy za rok 2015 společnost ještě nemá k dispozici.

V následující tabulce jsou uvedeny potřebné údaje z účetních výkazů z příslušných let, které slouží k výpočtu jednotlivých ukazatelů. Údaje jsou uvedeny v tisících Kč:

Tabulka 15: Údaje pro výpočet ukazatelů

| Položky z výkazů | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Aktiva celkem | 5 951 767 | 6 038 848 | 5 850 929 | 6 575 733 | 6 178 167 |
| Oběžná aktiva | 5 785 340 | 5 921 111 | 5 765 378 | 6 502 846 | 6 109 783 |
| Zásoby | 1 981 | 3 245 | 2 565 | 2 614 | 1 718 |
| Krátkodobé pohledávky z obchodních vztahů | 5 259 882 | 5 296 357 | 5 202 256 | 5 369 185 | 5 307 784 |
| Krátkodobý finanční majetek | 84 980 | 83 167 | 81 121 | 86 722 | 123 426 |
| Vlastní kapitál | 2 679 513 | 2 680 755 | 2 188 412 | 1 374 967 | 813 014 |
| Cizí zdroje | 1 174 878 | 1 329 305 | 1 537 345 | 2 667 071 | 3 058 233 |
| Rezervy | 161 527 | 289 995 | 26 745 | 18 395 | 27 242 |
| Dlouhodobé závazky | 56 000 | 200 000 | 459 838 | 701 182 | 1 105 190 |
| Krátkodobé závazky | 922 869 | 766 938 | 656 796 | 1 795 860 | 1 925 801 |
| Závazky z obchodních vztahů | 7 819 | 10 548 | 17 450 | 4 386 | 1 573 |
| Dlouhodobé bankovní úvěry | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Výnosy příštích období | 2 059 429 | 2 028 788 | 2 125 172 | 2 533 695 | 2 306 920 |
| Tržby | 2 940 909 | 3 070 197 | 2 967 347 | 3 120 047 | 3 235 929 |
| Nákladové úroky | 67 556 | 93 656 | 101 741 | 163 567 | 225 577 |
| Výsledek hospodaření za účetní období (EAT) | 557 958 | 671 158 | 312 815 | 386 387 | 338 204 |
| Provozní výsledek hospodaření (EBIT) | 816 509 | 991 128 | 569 930 | 703 281 | 774 714 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv společnosti)

- **Ukazatele rentability (ziskovosti)**

Následující ukazatele poměřují zisk s jinými veličinami, a slouží k hodnocení úspěšnosti podniku při dosahování jeho cílů. V níže uvedené tabulce jsou uvedeny vybrané ukazatele rentability v % z let 2010 až 2014. Z důvodu hodnocení výkonosti podniku je pro výpočty využíván výsledek hospodaření za účetní období, kromě ukazatele ROCE kde je využit provozní výsledek hospodaření.

Tabulka 16: Ukazatele rentability

| Ukazatele rentability | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| ROS (rentabilita tržeb) | 18,97 | 21,86 | 10,54 | 12,38 | 10,45 |
| ROA (rentabilita aktiv) | 9,37 | 11,11 | 5,35 | 5,88 | 5,57 |
| ROE (rentabilita vlastního kapitálu) | 20,82 | 25,04 | 14,29 | 28,10 | 41,6 |
| ROCE (rentabilita investovaného kapitálu) | 28,18 | 31,26 | 21,31 | 33,58 | 39,82 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv společnosti)

U těchto ukazatelů se za pozitivní výsledek považuje jejich pozitivní růst. Ve všech sledovaných obdobích společnost dosahovala kladného výsledku hospodaření, jak můžeme vidět v tabulce č. 16. Zaměříme-li se na rentabilitu tržeb, jenž je ukazatelem ziskové marže, můžeme vidět výrazný pokles v roce 2012 oproti roku 2011, kdy dosahovala hodnoty 21,86 %. Výsledek hospodaření v roce 2012 klesl téměř na polovinu oproti roku 2011. Naproti tomu rentabilita vlastního kapitálu má kromě roku 2012 rostoucí trend. Důsledkem je snižování objemu vlastního kapitálu a naopak zvyšování cizích zdrojů. Rentabilita investovaného kapitálu má velmi pozitivní výsledky, konkrétně v roce 2014 dosahovala 39,82 %.

• Ukazatele likvidity

V následující tabulce můžeme vidět ukazatele likvidity za zvolené období, tedy od roku 2010 do roku 2014:

Tabulka 17: Ukazatele likvidity

| Ukazatele likvidity | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Běžná likvidita | 6,26 | 7,72 | 8,77 | 3,62 | 3,17 |
| Pohotová likvidita | 6,26 | 7,71 | 8,77 | 3,61 | 3,17 |
| Okamžitá likvidita | 0,09 | 0,11 | 0,12 | 0,05 | 0,06 |

Zdroj: Vlastní zpracování (vz)

Z tabulky č. 17 je patrné, že firma dosahuje opravdu vysokých hodnot likvidity. Doporučené hodnoty běžné likvidity se uvádí v intervalu 1,5 – 2,5 a ukazatel vypovídá o skutečnosti, kolikrát jsou krátkodobé dluhy kryty krátkodobými aktivy. Vzhledem k hlavní činnosti společnosti je pochopitelné, že vlastní hodně likvidních prostředků, ale přesto drží hodně peněžních prostředků v oběžném majetku, což není efektivní a snižuje rentabilitu. Ukazatel běžné a pohotové likvidity nabývá téměř stejných hodnot, protože firma nedrží příliš zásob. V případě okamžité likvidity, která srovnává finanční majetek (peníze v hotovosti, na bankovních účtech a krátkodobě obchodovatelných cenných papírech) a krátkodobé závazky, se doporučují hodnoty v rozmezí 0,2 – 0,5. Z tabulky je patrné, že společnost se pohybuje výrazně pod hranicí doporučených hodnot, neboť její finanční prostředky jsou především v krátkodobých pohledávkách z obchodních vztahů.

- **Ukazatele aktivity**

V následující tabulce jsou vypočteny vybrané ukazatele aktivity. Pro společnost nejsou zásoby příliš důležité, proto nejsou zahrnuty ve výpočtech, větší významnost představují obraty pohledávek a závazků a samozřejmě aktiva.

Tabulka 18: Ukazatele aktivity

| Ukazatele aktivity | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Obrat celkových aktiv | 0,49 | 0,51 | 0,51 | 0,47 | 0,52 |
| Doba obratu závazků z obchodních vztahů | 95,71 | 1,24 | 2,12 | 0,51 | 0,17 |
| Doba obratu krátkodobých pohledávek z obchodních vztahů | 643,97 | 621,03 | 631,14 | 619,51 | 590,50 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrat celkových aktiv nám měří efektivnost využívání aktiv. Doporučená hodnota se uvádí minimálně 1. Jak můžeme vidět v tabulce, firma příliš dobře se svými aktivy ne hospodář. Z tabulky je patrné, že na společnost působí značná kupní síla ze strany zákazníků i dodavatelů. V odvětví ve kterém firma působí je logické, že splatnost pohledávek bude o něco delší než v jiných odvětvích, vidíme však, že splatnost krátkodobých pohledávek, pro které v tomto případě platí splatnost do jednoho a půl roku, je značně vyšší než by měla být. Je to způsobeno tím, že klientům nehrozí žádné postihy, sankce ani penále za pozdější splacení půjčky, a tak svůj závazek splatí později než by měli. Naproti tomu svým dodavatelům firma platí se značným předstihem.

- **Ukazatele zadluženosti**

Tabulka č. 19 zobrazuje hodnoty vybraných ukazatelů zadluženosti, které posuzují finanční strukturu podniku.

Tabulka 19: Ukazatele zadluženosti

| Ukazatele zadluženosti | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Celková zadluženost | 19,74 | 22,01 | 26,28 | 40,56 | 49,50 |
| Koeficient samofinancování | 45,06 | 44,39 | 37,40 | 20,91 | 13,16 |
| Úrokové krytí | 12,08 | 10,58 | 5,60 | 4,30 | 3,43 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková zadluženost nám udává, kolik procent z činnosti podniku je kryto cizím kapitálem a koeficient samofinancování určuje procento užití vlastního kapitálu. Tyto dva ukazatele by po součtu měly dávat 100%. Společnost má však značnou část financí skrytou ve výnosech příštích období z toho důvodu hodnota 100% nevychází.

Z tabulky vidíme, že zadluženost vůči investorům ve společnosti stoupá, což může mít do budoucna neblahé následky pro společnost.

Dalším ukazatelem je úrokové krytí, které vyjadřuje, kolikrát jsou úroky z poskytnutých úvěrů kryty výsledkem hospodaření podniku. Čím vyšší je hodnota ukazatele, tím vyšší je úroveň finanční situace podniku. V tabulce můžeme vidět, že trend je klesající a od roku 2013 nabývá ukazatel rizikových hodnot. Důsledkem je růst dlouhodobých závazků k mateřské společnosti International Personal Finance plc.

2.3.4 SWOT analýza

SWOT analýza vychází ze závěrů analýz vnějšího a vnitřního prostředí. V následující tabulce můžeme vidět silné a slabé stránky společnosti, které vycházejí z interního prostředí, dále příležitosti a hrozby, které se naskýtají do budoucna a mohou ovlivnit chod společnost.

Tabulka 20: SWOT analýza

| | Silné stránky (Strengths) | Slabé stránky (Weaknesses) |
|-----------------|---|--|
| | | |
| Interní faktory | S1: Schopnost poskytnout půjčku rizikovému sektoru | W1: Nedostatečná úroveň informačního systému v call centru |
| | S2: Kvalitní marketingová kampaň | W2: Problémy s elektronickými výpisy u bezhotovostních půjček |
| | S3: Jednoduché smlouvy | W3: Žádné sankce za pozdní splacení půjčky |
| | S4: Lidský přístup ke klientům | W4: Zvyšující se míra zadluženosti |
| | S5: Asistence obchodního zástupce | W5: Úzká nabídka produktů v porovnání s konkurencí |
| | S6: Kvalifikovaní zaměstnanci | W6: Vysoká RPSN sazba |
| | Příležitosti (Opportunities) | Hrozby (Threats) |
| | | |
| Externí faktory | O1: Digitalizace | T1: Nepříznivé legislativní změny |
| | O2: Nové pobočky | T2: Neschopnost klienta splácet |
| | O3: Nový produkt | T3: Růst míry inflace |
| | O4: Oslovení nových dodavatelů v oblasti IT | T4: Růst nezaměstnanosti |
| | O5: Výhodné nabídky pro stálé a kvalitní klienty | T5: Zápis do registru dlužníků |
| | O6: Zkvalitnění doplňkových služeb pro zákazníky | T6: Příliv nové konkurence |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky

S1: Mezi silné stránky společnosti patří schopnost poskytovat půjčky rizikovějšímu sektoru spotřebitelů. Půjčky jsou poskytovány bez ručitele, navíc i klientům, kteří nejsou v nejlepší finanční situaci, a není na 100% jasné, že zvládnou v průběhu celé půjčky splácet řádně. I přes zmíněné okolnosti společnost finančně zvládá obsloužit tento segment zákazníků.

S2: Za další silnou stránku se dá považovat marketingová kampaň Providentu. Ať už se zaměříme na reklamy v televizi, na Youtube, plakáty, letáky, dobročinné akce

společnosti apod., společnost pravidelně přichází s novými nápady jak na sebe upozornit.

S3: Jednoduché smlouvy považují za jednu z hlavních předností společnosti oproti konkurenci. Smlouva je třístránkový dokument, kde má klient jasně napsáno kolik a za jakých podmínek zaplatí. Je zde uvedena i konečná částka v případě nedodržení smluvních podmínek (tzn., není poskytnuta žádná sleva), která se již nenavýšuje o žádné další sankce a poplatky.

S4: Společnost chápe, že se klienti mohou dostat do nelehké finanční situace, a tak je schopna akceptovat nižší splátky po dobu maximálně tří měsíců. Klient nemusí platit žádné extra pojištění navíc pro případ, že nastane tato situace, jako je tomu u jiných společností.

S5: Hlavní konkurenční výhodou je možnost asistence obchodního zástupce při poskytnutí půjčky. Klienty, kteří nemají možnost obstarávat elektronické bankovníctví, nejsou zdravotně způsobilí na to, aby docházeli odesílat peníze složenkou, nebo mají jiné důvody, mají možnost využít službu obchodního zástupce, který pravidelně dochází vybírat sjednané splátky.

S6: Kvalifikovaní zaměstnanci jsou hlavním předpokladem pro úspěšný chod podniku. Společnost dohlíží na to, aby zaměstnanci pravidelně docházeli na školení a měli přehled o veškerých oblastech, které potřebují ke kvalitnímu výkonu své práce.

Následující tabulky při hodnocení váhy porovnávají důležitost jednotlivých znaků navzájem. K porovnání je využita stupnice od 0 do 1, přičemž 1 značí, že je znak důležitější než porovnávaný, 0,5 vyznačuje stejnou důležitost u obou porovnávaných znaků a 0 znamená, že je znak méně důležitý než porovnávaný. Následně je ze součtu přiřazeného bodového hodnocení vypočítána procentuální váha, která vypovídá o tom, který faktor ovlivňuje společnost nejvíce.

V tabulce č. 21 je znázorněno vyhodnocení vah silných stránek.

Tabulka 21: Vyhodnocení silných stránek

| Porovnávané znaky | Schopnost poskytnout půjčku rizikovějšímu sektoru | Kvalitní marketingová kampaň | Jednoduché smlouvy | Lidský přístup ke klientům | Asistence obchodního zástupce | Kvalifikovaní zaměstnanci | Součet | Váha (v %) |
|---|---|------------------------------|--------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------|------------|
| Schopnost poskytnout půjčku rizikovějšímu sektoru | X | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 4 | 26,67 |
| Kvalitní marketingová kampaň | 0,5 | X | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 4 | 26,67 |
| Jednoduché smlouvy | 0 | 0 | X | 0 | 1 | 0 | 1 | 6,66 |
| Lidský přístup ke klientům | 0,5 | 0,5 | 1 | X | 1 | 0,5 | 3,5 | 23,33 |
| Asistence obchodního zástupce | 0 | 0 | 0 | 0 | X | 0 | 0 | 0 |
| Kvalifikovaní zaměstnanci | 0 | 0 | 1 | 0,5 | 1 | X | 2,5 | 16,67 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle BOROVSÝ a VARGIC, 2005)

Z výsledků tabulky č. 21 je patrné, že nejvýznamnější silnou stránkou společnosti je schopnost poskytnout půjčku rizikovějšímu sektoru spolu s kvalitní marketingovou kampaní (26,67%).

Slabé stránky

W1: Za slabé stránky lze považovat informační systém zavedený v call centru, který se neustále mění a není 100% funkční. Hlavním problémem, který působí i na zákazníky je pomalé načítání zákaznických karet při telefonickém spojení a mnohdy i neúplné a ne vždy aktuální informace o klientech.

W2: Jak již bylo několikrát zmíněno, elektronické výpisy k bezhotovostním půjčkám zajišťuje externí firma. Klienti, kteří mají bezhotovostní půjčky, díky nim mají přehled o zůstatku půjčky, popřípadě o nedoplatku. Elektronické výpisy klientům nechodí nebo chodí se špatnými informacemi.

W3: Klienti nemají žádný postih za pozdní splácení půjček, což může pro společnost do budoucna znamenat finanční problémy, pokud přibude více klientů, kteří budou mít půjčku dlouho po splatnosti a nebudou splácet v řádné výši.

W4: Z finanční analýzy je patrné, že se zvyšuje podíl cizího kapitálu. Doporučují se hodnoty maximálně 50% financování činnosti podniku cizím kapitálem. Za rok 2014 nám vyšel ukazatel celkové zadluženosti 49,50%.

W5: Současná nabídka v oblasti poskytování spotřebitelských půjček je velmi široká, tudíž se firmy zaměřují na atraktivitu produktu pro zákazníka. Zákazník má zájem vybrat si produkt z širší nabídky úvěrů, tudíž mohou být ve výhodě společnost, které zákazníkovi umožní pestřejší výběr.

W6: Mnoho potenciálních zákazníků může odradit výše RPSN sazby, která činí až 76,35% v případě volby produktu s obchodním zástupcem. Konkurence poskytuje levnější půjčky, v případě nesplácení klienta si však účtuje sankce a úroky z prodlení. Naopak v případě společnosti Provident Financial klienti neplatí žádné další výdaje navíc.

V tabulce č. 21 je znázorněna analýza vah slabých stránek firmy.

Tabulka 21: Vyhodnocení slabých stránek

| Porovnávané znaky | Nedostatečná úroveň informačního systému v call centru | Problémy s elektronickými výpisy u bezhotovostních půjček | Žádné sankce za pozdní splacení půjčky | Zvyšující se míra zadluženosti | Úzká nabídka produktů v porovnání s konkurencí | Vysoká RPSN sazba | Součet | Váha (v %) |
|---|--|---|--|--------------------------------|--|-------------------|--------|------------|
| Nedostatečná úroveň informačního systému v call centru | X | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 6,66 |
| Problémy s elektronickými výpisy u bezhotovostních půjček | 0 | X | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Žádné sankce za pozdní splacení půjčky | 1 | 1 | X | 0,5 | 1 | 0,5 | 4 | 26,67 |
| Zvyšující se míra zadluženosti | 1 | 1 | 0,5 | X | 1 | 0,5 | 4 | 26,67 |
| Úzká nabídka produktů v porovnání s konkurencí | 1 | 1 | 0 | 0 | X | 0 | 2 | 13,33 |
| Vysoká RPSN sazba | 1 | 1 | 0,5 | 0,5 | 1 | X | 4 | 26,67 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle BOROVSÝ a VARGIC, 2005)

Mezi nejvýznamnější slabé stránky s nejvyšším váhovým ohodnocením patří hned tři faktory – žádné sankce za pozdní splacení půjčky, zvyšující se míra zadluženosti společnosti a vysoká RPSN sazba (26,67 %).

Příležitosti

O1: Společnost se chce do budoucna zaměřit na celkovou digitalizaci činnosti. Jinými slovy chce docílit minimalizaci dokumentů v papírových podobách a vše převést do podoby elektronické. V případě zavedení nového produktu, by se s největší pravděpodobností jednalo o produkt zaměřený na mladší generaci, která využívá a ovládá práci s počítačem a na internetu (Mikulášek, 2016).

O2: Nový produkt v rámci digitalizace by mohl přinést společnosti nové zákazníky, kteří doposud služby společnosti nevyužívali.

O3: Vybudování poboček v dalších městech by mohlo přivést více zákazníků.

O4: Oslovení nových dodavatelů v oblasti IT by mohlo přinést vyřešení problému s informačním systémem v oddělení call centra. Je však třeba zvážit, zda by nový dodavatelé neznamenal příliš vysoké náklady navíc.

O5: Společnost má značně širokou klientskou základnu, získanou prostřednictvím spotřebitelského úvěrování. Svou nabídku dalších osobních půjček může směřovat primárně na již prověřené kvalitní zákazníky, které zvolí a následně kontaktuje na základně dobré platební historie jednotlivých zákazníků. Jako kontrolní nástroj na kvalitu žadatelů může využít i členství v *Nebankovním registru klientských informací*.

O6: Pro klienty, kteří mají problém např. se splátkami, nebo potřebují jiné informace ohledně půjčky je zřízeno několik zákaznických linek, kde se mohou vše potřebné dozvědět. Často jsou odkázáni na jiné telefonní číslo a vyřízení jejich požadavků je zdlouhavý proces. Upřesněním informací, v jakém případě a kam se klienti mohou obrátit, povede k rychlejšímu vyřízení jejich požadavků a zároveň se zvýší spokojenost se zákaznickým servisem. Zákazníkům záleží na přístupu a způsobu, jakým je s nimi jednáno a zacházeno, z toho důvodu je vhodné zlepšovat doplňkový servis pro zákazníky, aby se ke společnosti vraceli i do budoucna.

Rozpoznání nových příležitostí se považuje za jeden z hlavních předpokladů úspěchu společnosti. Díky využití identifikovaných příležitostí může společnost získat cennou výhodu oproti konkurenci.

V tabulce č. 22 jsou mezi sebou porovnány jednotlivé příležitosti:

Tabulka 22: Vyhodnocení příležitostí společnosti

| Porovnávané znaky | Digitalizace | Nové pobočky | Nový produkt | Oslovení nových dodavatelů v oblasti IT | Výhodné nabídky pro stálé a kvalitní klienty | Zkvalitnění doplňkových služeb pro zákazníky | Součet | Váha (v %) |
|--|--------------|-----------------|--------------|--|--|---|--------|---------------|
| Digitalizace | X | 1 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 3,5 | 23,34 |
| Nové pobočky | 0 | X | 0 | 0,5 | 0 | 0 | 0,5 | 3,33 |
| Nový produkt | 0,5 | 1 | X | 1 | 1 | 1 | 4,5 | 30 |
| Oslovení nových dodavatelů v oblasti IT | 0 | 0,5 | 0 | X | 0 | 0 | 0,5 | 3,33 |
| Výhodné nabídky pro stálé a kvalitní klienty | 0,5 | 1 | 0 | 1 | X | 0,5 | 3 | 20 |
| Zkvalitnění doplňkových služeb pro zákazníky | 0,5 | 1 | 0 | 1 | 0,5 | X | 3 | 20 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle BOROVSÝ a VARGIC, 2005)

Hlavní nejvýznamnější příležitost pro společnost je jednoznačně s 30 % nový produkt, spojený s digitalizací (23,34%).

Hrozby

T1: Dle nejnovějších informací v oblasti financí se připravuje nový zákon o spotřebitelském úvěru, který má přísněji regulovat tento trh a bude se týkat především nebankovních společností. Cílem nového zákona je vymýcení nepoctivých poskytovatelů úvěrů a zvýšení ochrany spotřebitele. Zákon má například vymezit okruh subjektů, kteří budou oprávněni půjčku poskytovat a stanovit podmínky pro nebankovní subjekty. Dále budou stanoveny podmínky pro zprostředkování úvěru pro spotřebitele a zavede registr nebankovních poskytovatelů a zprostředkovatelů úvěru. Jednat se bude také o zpřísnění pravidel při posuzování úvěruschopnosti spotřebitele před uzavřením smlouvy. Společnost se chce na základě této informace připravit na možné změny v legislativě, jestliže přejdou v platnost (ČTK, 2016).

T2: Za další hrozbu lze považovat neschopnost většiny klientů splácet své půjčky. Pokud klient není schopen hradit své závazky, může vyhlásit osobní bankrot a pokud je mu schválen, společnost již své peníze nedostane zpět.

T3: Při analýze ekonomického prostředí byla zmíněna i inflace. Pokud vroste míra inflace, poklesne kupní síla peněz, což je obecně výhodné pro dlužníky a naopak nevýhodné pro společnost. V případě, že inflace vzroste, společnost nezíská zpět takovou hodnotu peněz, kterou zapůjčila svým klientům.

T4: Stejně jako u inflace je pro společnost nežádoucí i růst nezaměstnanosti. V případě, kdy zájemce o půjčku ztratí práci, nemůže využít nabídky společnosti a půjčku si nevezme. Další variantou je, že práci ztratí klient, který již půjčku čerpal, což je pro společnost také nepříznivá situace, neboť se s největší pravděpodobností sníží schopnost klienta splácet, a splátky budou navíc opožděny a ve snížených částkách.

T5: Jak jsem již uváděla ve PEST analýze, skutečnost, že je společnost povinná podávat informace do *Nebankovního registru klientských informací* není příliš příznivá v ohledu poskytování dalších půjček. Klienti jsou nedůvěřiví ohledně zveřejňování informací o jejich platební morálce.

T6: Trh v oblasti spotřebitelských půjček je přesycený společnostmi nabízející tento typ produktu a je velmi obtížné oslovovat stále nové a kvalitní potenciální klienty. Bonitních klientů, kteří mají zájem o spotřebitelskou půjčku, ubývá, přičemž se zvyšuje jejich zadluženost, s čímž se spojuje riziko insolvence a finančních ztrát pro společnost, v případě poskytnutí půjčky méně kvalitnímu klientovi.

Následující tabulka znázorňuje vztahy mezi jednotlivými hrozbami.

Tabulka 22: Vyhodnocení hrozeb společnosti

| Porovnávané znaky | Nepříznivé legislativní změny | Neschopnost klienta splácet | Růst míry inflace | Růst míry nezaměstnanosti | Zápis do registru dlužníků | Příliv nové konkurence | Součet | Váha (v %) |
|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------|--------|------------|
| Nepříznivé legislativní změny | X | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 33,33 |
| Neschopnost klienta splácet | 0 | X | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 26,68 |
| Růst míry inflace | 0 | 0 | X | 1 | 0,5 | 0,5 | 2 | 13,33 |
| Růst míry nezaměstnanosti | 0 | 0 | 0 | X | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Zápis do registru dlužníků | 0 | 0 | 0,5 | 1 | X | 0,5 | 2 | 13,33 |
| Příliv nové konkurence | 0 | 0 | 0,5 | 1 | 0,5 | X | 2 | 13,33 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle BOROVSKEÝ a VARGIC, 2005)

Mezi nejvíce ohrožující skutečnost patří bezpochyby nepříznivé legislativní změny. Právě kvůli legislativním změnám v oblasti nebankovním půjček Provident Financial na Slovensku ke konci roku 2016 končí. Jisté změny v legislativě se chystají i v České republice, tudíž by se měla společnost dostatečně připravit na možné změny, aby nemuselo dojít ke stejným opatřením jako na Slovensku.

Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

Při hodnocení intenzity vzájemných vztahů jednotlivých pohledů SWOT analýzy (SO, ST, WO, a WT) je využita škála 1 – 5, přičemž 1 znamená žádný vztah a 5 úzký vztah. Pozitivní vztah je vyjádřen kladným znaménkem a naopak negativní vztah vyjadřuje záporné znaménko.

V následující tabulce můžeme vidět vzájemný vztah silných stránek a příležitostí:

Tabulka 23: Vzájemný vztah silných stránek a příležitostí

| | | Silné stránky | | | | | |
|--------------|--|------------------------------|---|----------------------------|---------------------------|--------------------|-------------------------------|
| | | Kvalitní marketingová kampaň | Schopnost poskytnout půjčku rizikovějšímu sektoru | Lidský přístup ke klientům | Kvalifikovaní zaměstnanci | Jednoduché smlouvy | Asistence obchodního zástupce |
| Příležitosti | Digitalizace | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | -5 |
| | Nové pobočky | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 |
| | Nový produkt | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | -4 |
| | Oslovení nových dodavatelů v oblasti IT | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| | Výhodné nabídky pro stálé a kvalitní klienty | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 |
| | Zkvalitnění doplňkových služeb pro zákazníky | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle TOMEK a VÁVROVÁ, 2011)

Součet: 80

Následující tabulka zobrazuje vzájemné vztahy jednotlivých silných stránek a hrozeb:

Tabulka 24: Vzájemný vztah silných stránek a hrozeb

| | | Silné stránky | | | | | |
|---------------|-------------------------------|------------------------------|---|----------------------------|---------------------------|--------------------|-------------------------------|
| | | Kvalitní marketingová kampaň | Schopnost poskytnout půjčku rizikovějšímu sektoru | Lidský přístup ke klientům | Kvalifikovaní zaměstnanci | Jednoduché smlouvy | Asistence obchodního zástupce |
| Hrozby | Nepříznivé legislativní změny | -3 | -5 | -2 | 1 | -2 | 1 |
| | Neschopnost klienta splácet | -2 | -2 | -4 | 1 | 1 | -3 |
| | Růst míry inflace | 1 | -2 | -2 | 1 | 1 | 1 |
| | Růst nezaměstnanosti | 1 | -2 | 1 | 1 | 1 | -4 |
| | Zápis do registru dlužníků | -2 | 1 | -3 | 1 | 1 | 1 |
| | Příliv nové konkurence | -2 | -3 | -2 | 1 | 1 | 1 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle TOMEK a VÁVROVÁ, 2011)

Součet: - 26

V následující tabulce jsou znázorněny vzájemné vztahy jednotlivých slabých stránek a příležitostí:

Tabulka 25: Vzájemný vztah slabých stránek a příležitostí

| | | Slabé stránky | | | | | |
|--------------|--|--|---|--|--------------------------------|--|-------------------|
| | | Nedostatečná úroveň informačního systému v call centru | Problémy s elektronickými výpisy u bezhotovostních půjček | Žádné sankce za pozdní splacení půjčky | Zvyšující se míra zadluženosti | Úzká nabídka produktů v porovnání s konkurencí | Vysoká RPSN sazba |
| Příležitosti | Digitalizace | -2 | -2 | 1 | -2 | 3 | 3 |
| | Nové pobočky | 3 | 3 | 1 | -4 | 2 | 1 |
| | Nový produkt | 1 | 1 | 1 | -3 | 3 | 1 |
| | Oslovení nových dodavatelů v oblasti IT | 5 | 4 | 1 | -2 | 1 | 1 |
| | Výhodné nabídky pro stálé a kvalitní klienty | -2 | 1 | -2 | -3 | 1 | 3 |
| | Zkvalitnění doplňkových služeb pro zákazníky | 3 | 4 | 1 | -2 | 1 | 1 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle TOMEK a VÁVROVA, 2011)

Součet: 28

V následující tabulce jsou zobrazeny vzájemné vztahy slabých stránek a hrozeb:

Tabulka 26: Vzájemný vztah slabých stránek a hrozeb

| | | Slabé stránky | | | | | |
|---------------|-------------------------------|--|---|--|--------------------------------|--|-------------------|
| | | Nedostatečná úroveň informačního systému v call centru | Problémy s elektronickými výpisy u bezhotovostních půjček | Žádné sankce za pozdní splacení půjčky | Zvyšující se míra zadluženosti | Úzká nabídka produktů v porovnání s konkurencí | Vysoká RPSN sazba |
| Hrozby | Nepříznivé legislativní změny | 1 | 1 | -2 | -4 | 1 | -2 |
| | Neschopnost klienta splácet | 1 | 1 | -4 | -4 | 1 | 1 |
| | Růst míry inflace | 1 | 1 | 1 | -2 | 1 | 1 |
| | Růst nezaměstnanosti | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Zápis do registru dlužníků | -2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Příliv nové konkurence | 1 | 1 | 3 | 1 | -3 | 1 |

(Zdroj: vlastní zpracování dle TOMEK a VÁVROVÁ, 2011)

Součet: 6

Tabulka 27: Vzájemné působení jednotlivých pohledů

| | Silné stránky | Slabé stránky |
|---------------------|---------------|---------------|
| Příležitosti | 80 | 28 |
| Hrozby | -26 | 6 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedených výsledků v tabulce č. 26 vyplývá, že pro firmu je nejvýhodnější strategie SO. Firma by měla využít své silné stránky ve prospěch příležitostí. Mezi silné stránky, jak už bylo uvedeno výše, patří schopnost poskytnout půjčku rizikovějšímu sektoru a kvalitní marketingová kampaň. Především tyto silné stránky je třeba využít ve prospěch příležitostí, do kterých patří možnost zavedení nového produktu spjatého právě s digitalizací, kterou společnost do budoucna plánuje.

2.4 Vlastní průzkum

Pro vytvoření nového produktu v souvislosti s digitalizací je třeba mimo jiné poznat přání zákazníků, zda by vůbec uvítali tento nový typ produktu. Cílem průzkumu je zjistit, zda by zákazníci byli vůbec ochotni akceptovat určitou míru digitalizace.

2.4.1 Časový harmonogram průzkumu

Základem marketingového průzkumu je nutné sestavit časový harmonogram, který je rozdělený do jednotlivých částí tak, aby na sebe navazovaly.

Tabulka 28: Časový harmonogram marketingového průzkumu

| Aktivita | | Časové období |
|----------|--------------------------------|-----------------------------|
| 1 | Příprava dotazníku | 9. 12. 2015 – 15. 12. 2015 |
| 2 | Focus group 1 | 16. 12. 2015 – 20. 12. 2015 |
| 3 | Hodnocení výsledků | 21. 12. 2015 – 30. 12. 2015 |
| 4 | Focus group 2 | 31. 12. 2015 – 4. 1. 2016 |
| 5 | Hodnocení výsledků | 5. 1. 2016 – 8. 1. 2016 |
| 6 | Focus group 3 | 9. 1. 2016 – 15. 1. 2016 |
| 7 | Hodnocení výsledků | 16. 1. 2016 – 19. 1. 2016 |
| 8 | Vlastní průzkum | 20. 1. 2016 – 29. 2. 2016 |
| 9 | Zpracování a analýza dotazníku | 1. 3. 2016 – 20. 4. 2016 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.4.2 Charakteristika průzkumu

Cílovou skupinou dotazníkového průzkumu jsou možní potenciální zákazníci společnosti Provident Financial, s. r. o. Jelikož společnost poskytuje půjčky pouze osobám starším 18 let, cílovými respondenty byli muži a ženy ve věku od 18 let.

Pro sběr dat byla zvolena metoda strukturovaného dotazníku, který byl v elektronické podobě zveřejněn na portálech www.survio.com a www.vyplnto.cz. Příprava dat pro dotazník probíhala formou focus group – skupinové interview probíhalo celkem třikrát, vždy po 7 lidech, kdy účastníci uváděli všechna možná kritéria, která jsou pro ně důležitá v případě čerpání spotřebitelské půjčky.

Na základě skupinového interview byla vybrána tato kritéria, která byla následně zahrnuta do dotazníku:

- Nízká úroková sazba
- Předčasné splacení půjčky bez poplatků
- Sleva při dřívějším splacení půjčky
- Nízké splátky
- Možnost pozměnit datum splátek
- Možnost změnit výše splátek
- Možnost pozdržení splátek
- Snížení splátek na určitou dobu
- Bezstarostné vyřízení půjčky z pohodlí domova
- Lidský přístup ze strany společnosti
- Vyšší splátky bez poplatků
- Elektronické výpisy 1x měsíčně
- Dostupnost pobočky
- Zvýhodnění stálých a bezproblémových klientů

Dotazník byl sestaven ze 17 otázek, které byly rozděleny na dvě části. Úvodní text vysvětloval účel dotazníku a zaručení anonymity respondentů. V první části byly otázky zaměřeny na obecné informace o respondentech, tzn. pohlaví, věk, rodinný stav, nejvyšší dosažené vzdělání, zda jsou respondenti zaměstnaní a poslední otázka z této části se týkala kraje, ve kterém respondenti žijí. Druhá část se týkala oblasti spotřebitelských půjček. Otázky byly zaměřeny na již zmíněná kritéria, kdy měli respondenti určovat důležitost jednotlivých kritérií dle vlastních preferencí, dále na preferovaný způsob zjištění informací o půjčce, jaké informace jsou pro zákazníka důležité a na závěr byli respondenti dotazováni, jakou míru digitalizace jsou ochotní akceptovat.

Na dotazník odpovědělo celkem 273 respondentů.

2.4.3 Zpracování a analýza dotazníku

Vyhodnocení a grafické zpracování získaných dat bylo vypracováno v Microsoft Office Excel 2013.

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Na dotazník odpovědělo 112 mužů (41%) a 161 žen (59%).

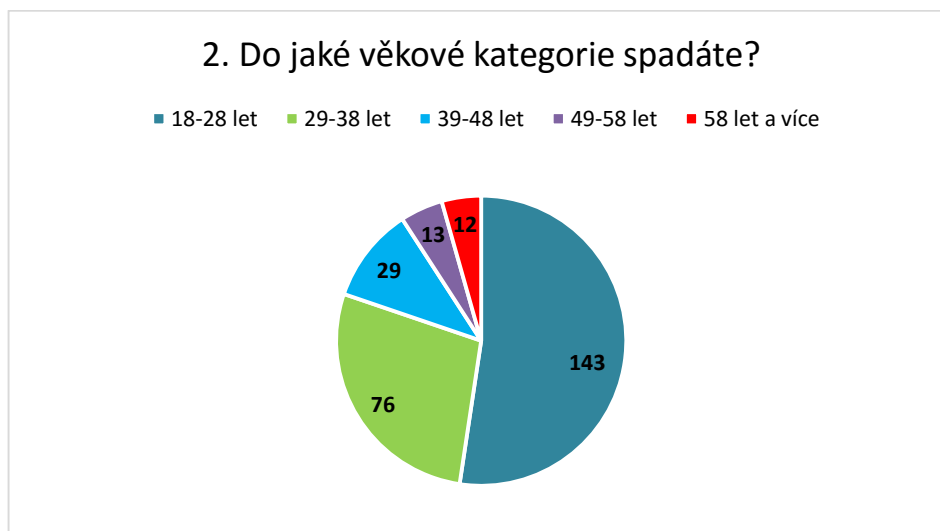


Graf 3: Jaké je Vaše pohlaví?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Do jaké věkové kategorie spadáte?

Z celkového počtu respondentů jich nejvíce spadalo do kategorie od 18-28 let což tvoří 52%. Nejméně respondentů, pouhé 4%, odpovídalo v kategorii od 58 let a více.

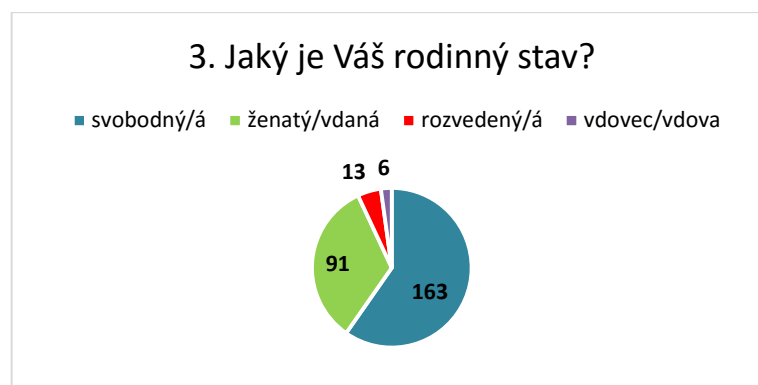


Graf 4: Do jaké věkové kategorie spadáte?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Jaký je Váš rodinný stav?

Největší skupinku respondentů, kteří odpovídali na dotazník, tvořili převážně svobodní lidé, celkem 163 z celkového počtu 273 respondentů. Tato informace souvisí i s odpovědí na předchozí otázku, tedy že nejvíce respondentů je ve věku od 18 – 28 let.



Graf 5: Jaký je Váš rodinný stav?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nejnižšího dosaženého vzdělání, tj. středoškolské bez maturity, uvedlo celkem 17% respondentů. Nejpočetnější skupinku tvořily respondenti s vysokoškolským bakalářským vzděláním, celkem 135 respondentů.



Graf 6: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Jste zaměstnán/a?

Na dotazník odpovědělo celkem 231 zaměstnaných respondentů (85%) a zbylí uvedli, že zaměstnání nemají.



Graf 7: Jste zaměstnán/a?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 6: V jakém kraji žijete?

Nejvíce odpovídali respondenti z kraje Vysočina – 89 lidí, dále pak z Jihomoravského kraje – 74 lidí. Naopak nejméně respondentů pochází z Pardubického kraje – 2 lidé a v Plzeňském Karlovarském a Královéhradeckém kraji nebyl zaznamenán žádný respondent.

Tabulka 29: V jakém kraji žijete?

| Kraj | Počet respondentů |
|----------------------|-------------------|
| Hlavní město Praha | 14 |
| Středočeský kraj | 7 |
| Jihočeský kraj | 35 |
| Plzeňský kraj | 0 |
| Karlovarský kraj | 0 |
| Ústecký kraj | 4 |
| Liberecký kraj | 13 |
| Královéhradecký kraj | 0 |
| Pardubický kraj | 2 |
| Kraj Vysočina | 89 |
| Jihomoravský kraj | 74 |
| Moravskoslezský kraj | 3 |
| Zlínský kraj | 15 |
| Olomoucký kraj | 17 |
| Celkem | 273 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Čerpal/a jste nebo čerpáte v současné době nějakou spotřebitelskou půjčku?

Ze sedmé otázky dotazníkového výzkumu bylo zjištěno, že pouze 34 respondentů v současné době čerpá spotřebitelskou půjčku. Zbýlých 88% respondentů spotřebitelskou půjčku v současné době nevyužívá.



Graf 8: Čerpal/a jste nebo čerpáte v současné době nějakou spotřebitelskou půjčku?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Pokud ano u jaké společnosti jste půjčku čerpal/a nebo čerpáte? Prosím vypište.

Bylo zjištěno, že z 34 respondentů, kteří uvedli, že čerpali nebo v současné době čerpají spotřebitelskou půjčku, jich nejvíce využívá produkty společnosti České spořitelny, konkrétně 9 respondentů, dále od Ge Money bank a Komerční banky – 5 respondentů. Jeden respondent uvedl, že čerpá produkt od společnosti Provident Financial.

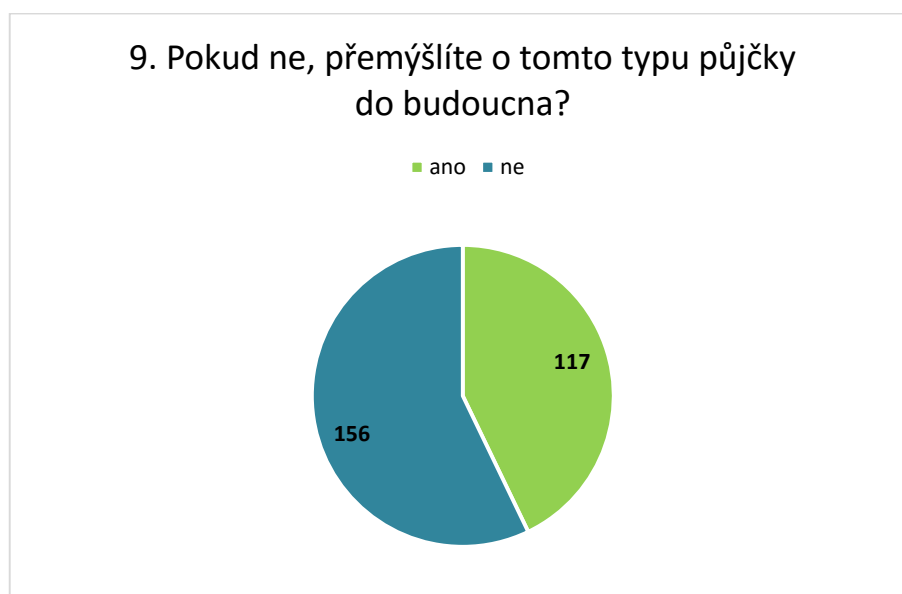
Tabulka 30: Pokud ano u jaké společnosti jste půjčku čerpal/a nebo čerpáte?

| Banka | Počet respondentů |
|------------------|--------------------------|
| Ge Money bank | 5 |
| Cetelem | 1 |
| Profi credit | 1 |
| Fio banka | 4 |
| Equa bank | 1 |
| Raiffeisenbank | 2 |
| Airbank | 2 |
| Provident | 1 |
| Česká spořitelna | 9 |
| Home credit | 2 |
| mBank | 1 |
| Komerční banka | 5 |
| Celkem | 34 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Pokud ne, přemýšlíte o tomto typu půjčky do budoucna?

Celkem 43% respondentů uvedlo, že do budoucna zamýšlí čerpat spotřebitelskou půjčku. Zbýlých 57% uvedlo, že o ni do budoucna neuvažuje.



Graf 9: Pokud ne, přemýšlíte o tomto typu půjčky do budoucna?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Jaká kritéria půjčky jsou pro Vás nejdůležitější? Ke každému kritériu přiřaďte body dle vlastních preferencí od 1-10, přičemž platí 1 – nejméně důležitá, 10 – nejdůležitější.

V otázce č. 10 byla zahrnuta veškerá kritéria, která byla zjištěna ze skupinového focus group. Respondenti zde přiřazovali body dle preferencí dle již zmíněné stupnice. Z níže uvedené tabulky je patrné, že největší váhu má pro respondenty nízká úroková sazba a RPSN, celkem 168 respondentů této variantě přiřadilo 10 bodů. Dalším důležitým kritériem dle respondentů je nízká úroková sazba, zde přiřadilo 82 respondentů 10 bodů. Za nejméně atraktivní kritérium byla označena skutečnost, že splátky jsou hrazeny hotovostně obchodnímu zástupci – 69 respondentů přiřadilo k tomuto kritériu 1 bod.

Tabulka 31: Jaká kritéria půjčky jsou pro Vás nejdůležitější?

| Kritéria půjčky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|-----------|----|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Nízká úroková sazba a RPSN | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0 | 2 | 38 | 57 | 168 |
| Předčasné splacení půjčky bez poplatků | 1 | 1 | 15 | 31 | 54 | 29 | 39 | 65 | 17 | 21 |
| Sleva při dřívějším splacení půjčky | 4 | 2 | 16 | 24 | 54 | 67 | 51 | 28 | 9 | 18 |
| Nízké splátky | 3 | 1 | 4 | 7 | 15 | 21 | 41 | 39 | 60 | 82 |
| Možnost pozměnit datum splátek | 3 | 7 | 36 | 45 | 94 | 33 | 29 | 18 | 6 | 2 |
| Možnost pozdržení splátek | 7 | 12 | 19 | 11 | 39 | 70 | 45 | 48 | 15 | 7 |
| Možnost změnit výše splátek | 4 | 0 | 8 | 12 | 16 | 49 | 45 | 63 | 59 | 17 |
| Snížení splátek na určitou dobu | 5 | 0 | 7 | 8 | 19 | 21 | 69 | 53 | 71 | 20 |
| Bezstarostné vyřízení půjčky z pohodlí domova | 12 | 11 | 51 | 68 | 64 | 12 | 23 | 9 | 15 | 8 |
| Lidský přístup ze strany společnosti | 5 | 9 | 25 | 38 | 52 | 71 | 30 | 18 | 11 | 14 |
| Vyšší splátky bez poplatků | 4 | 18 | 28 | 23 | 39 | 52 | 41 | 37 | 13 | 18 |
| Elektronické výpisy 1x měsíčně | 14 | 37 | 31 | 40 | 61 | 28 | 33 | 16 | 9 | 4 |
| Dostupnost pobočky | 14 | 17 | 39 | 31 | 57 | 48 | 32 | 14 | 16 | 5 |
| Zvýhodnění stálých a bezproblémových klientů | 3 | 9 | 5 | 11 | 19 | 34 | 72 | 65 | 24 | 31 |
| Splátky jsou hrazeny hotovostně obchodnímu zástupci | 69 | 56 | 57 | 41 | 26 | 17 | 2 | 3 | 2 | 0 |
| Splátky jsou hrazeny bezhotovostně na účet společnosti | 6 | 3 | 11 | 18 | 34 | 63 | 51 | 46 | 22 | 19 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Jaká jiná kritéria byste u půjčky uvítal/la? Prosím vypište.

Otázka č. 11 byla nepovinná, respondenti zde odpovídat mohli nebo nemuseli. Doplňující kritéria jsou následující (ta která měla stejný nebo podobný význam,

nebo již byla uvedena v předchozí tabulce, byla pro lepší přehlednost sloučena do jednoho bodu):

- Nonstop zákaznický servis
- Nebrat ohled na registr dlužníků
- Bezplatná infolinka
- Možnost navýšení čerpané částky
- Bezúročnost
- Jednoduchá čitelná smlouva
- Dárek zdarma k půjčce
- Online vyřízení půjčky
- Nepovinnost ručení
- Profesionální přístup
- Nulový poplatek za sjednání
- Diskrétnost
- Možnost sledovat statistiky o ubývání půjčky a počtu zbývajících splátek
- Rychlost vyřízení půjčky

Otázka č. 12: Jaký způsob zjišťování informací o půjčce je Vám nejbližší? Ke každému kritériu přiřaďte body dle vlastních preferencí od 1-10, přičemž platí 1 – nejméně blízký, 10 – nejbližší.

V následující tabulce můžeme vidět, že zjišťování informací přes obchodního zástupce je nejméně preferovaný způsob. Nejraději si lidé zjistí informace osobně na pobočce, na internetu anebo na pobočku osobně zavolají.

Tabulka 32: Jaký způsob zjišťování informací o půjčce je Vám nejbližší?

| Způsob zjištění informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|----|----|----|----|-----------|----|----|-----------|----|-----------|
| Informace si zjistím přes obchodního zástupce | 15 | 26 | 18 | 45 | 69 | 47 | 21 | 19 | 6 | 7 |
| Informace si vyhledám sám na internetu | 6 | 5 | 4 | 8 | 19 | 24 | 69 | 74 | 36 | 28 |
| Zajdu se osobně informovat na pobočku | 3 | 1 | 5 | 6 | 22 | 38 | 41 | 39 | 43 | 75 |
| Zavolám si na infolinku společnosti | 14 | 5 | 13 | 11 | 10 | 29 | 37 | 61 | 40 | 53 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Existuje jiný způsob, jakým byste se rád/a dozvěděl/a informace o půjčce? Prosím přiřaďte body následujícím možnostem na stupnici od 1 do 10, kdy 1 – nejméně vhodný způsob, 10 – nejvhodnější způsob.

Z níže uvedené tabulky je zřejmé, že zákazníci nejvíc preferují informace získané prostřednictvím internetu, tzn. z webových stránek, sociálních sítí a obdržením e-mailu od společnosti. Další způsob, kterému zákazníci dávají přednost před ostatními, je telefonický kontakt ze strany společnosti. Málo oblíbené jsou pak billboardy, SMS zprávy od společnosti a plakáty.

Tabulka 33: Existuje jiný způsob, jakým byste se rád/a dozvěděl/a informace o půjčce?

| Další způsoby zjištění informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|-----------|-----------|----|
| Televize | 18 | 14 | 20 | 36 | 69 | 44 | 26 | 15 | 12 | 19 |
| Rádio | 21 | 42 | 56 | 48 | 34 | 27 | 10 | 9 | 14 | 12 |
| Letáky | 24 | 36 | 31 | 27 | 46 | 52 | 19 | 16 | 15 | 7 |
| Telefonický kontakt ze strany společnosti | 32 | 14 | 9 | 13 | 25 | 17 | 40 | 63 | 51 | 9 |
| Plakáty | 43 | 71 | 58 | 47 | 33 | 10 | 5 | 3 | 1 | 2 |
| SMS od společnosti | 39 | 67 | 46 | 31 | 45 | 20 | 15 | 7 | 1 | 2 |
| Billboardy | 58 | 51 | 49 | 63 | 26 | 9 | 12 | 2 | 3 | 0 |
| Webové stránky společnosti | 17 | 12 | 9 | 35 | 27 | 8 | 42 | 22 | 51 | 50 |
| Sociální sítě (Facebook, Youtube apod.) | 26 | 10 | 14 | 21 | 24 | 43 | 39 | 37 | 18 | 41 |
| E-mail od společnosti | 12 | 7 | 21 | 17 | 43 | 58 | 36 | 28 | 16 | 35 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 14: Jaké informace o půjčce považujete za nejdůležitější? Ke každé informaci přiřadíte body od 1-10 dle vlastních preferencí, přičemž platí 1 – nejméně důležitá, 10 – nejdůležitější.

Za nejdůležitější informaci respondenti považují sdělení, kolik zákazník při čerpání půjčky přeplatí celkem. Odpovědělo tak 110 respondentů. Další důležitá informace je částka, kterou si lze půjčit a doba, na kterou lze půjčku poskytnout.

Tabulka 34: Jaké informace o půjčce považujete za nejdůležitější?

| Informace o půjčce | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|----|----|----|-----------|-----------|----|-----------|-----------|------------|
| Doba, na kterou lze půjčku poskytnout | 1 | 1 | 0 | 6 | 11 | 36 | 52 | 41 | 67 | 58 |
| Částka, kterou si lze půjčit | 3 | 0 | 0 | 3 | 4 | 11 | 48 | 56 | 77 | 71 |
| Jaké podmínky musí zákazník splnit, aby byla půjčka poskytnuta | 1 | 5 | 11 | 9 | 27 | 35 | 46 | 53 | 39 | 47 |
| Způsob hrazení splátek (hotovostně, bezhotovostně) | 5 | 13 | 35 | 36 | 43 | 48 | 31 | 25 | 17 | 20 |
| Možné slevy | 1 | 7 | 6 | 15 | 49 | 37 | 58 | 45 | 31 | 24 |
| Různá pojištění | 5 | 22 | 32 | 41 | 44 | 52 | 35 | 24 | 11 | 7 |
| Kolik zákazník celkem přeplatí | 2 | 0 | 0 | 1 | 8 | 16 | 7 | 58 | 71 | 110 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 15: Jsou i jiné informace, které byste se rád/a o půjčce dozvěděl/a? Prosím vypište.

Tato otázka byla dobrovolná, respondenti opět mohli nebo nemuseli odpovědět. Na otázku odpovědělo 12 respondentů. Odpovědi stejného nebo podobného významu byly sloučeny do jednoho:

- Navýší se za opožděné splátky splatná částka?
- Jaká je výše úroků?
- Co se stane, když jednou nebo opakovaně nezaplatím?
- Dá se půjčka uhradit předčasně, a pokud ano, je tato možnost zpoplatněna?
- Poskytuje společnosti informace do registru dlužníků?
- Jsou zveřejněny veškeré poplatky vztahující se k půjčce?
- Jaký je způsob ručení?

- Srovnání s ostatními produkty společnosti a produkty od jiných institucí
- Jaká je rychlost vyřízení půjčky?
- Mohu peníze obdržet v hotovosti?

Otázka č. 16: Do jaké míry jste ochoten/ochotná si připlatit za přímý kontakt s obchodním zástupcem, který za Vás vyřídí vše potřebné ohledně půjčky? Prosím ohodnot'te v procentech, přičemž 1 % – nejsem vůbec ochoten/ochotná si připlatit za jeho služby a 100 % – jsem ochoten/ochotna si připlatit za jeho služby.

V této otázce byli respondenti vyzváni k ohodnocení ochoty připlatit si za přímý kontakt s obchodním zástupcem, který vyřídí vše potřebné ohledně půjčky za klienta. Následující tabulka obsahuje procentní vyjádření všech 273 respondentů, přičemž pro lepší přehlednost jsou hodnoty seřazeny do intervalů od 1 – 100% vždy po 5%.

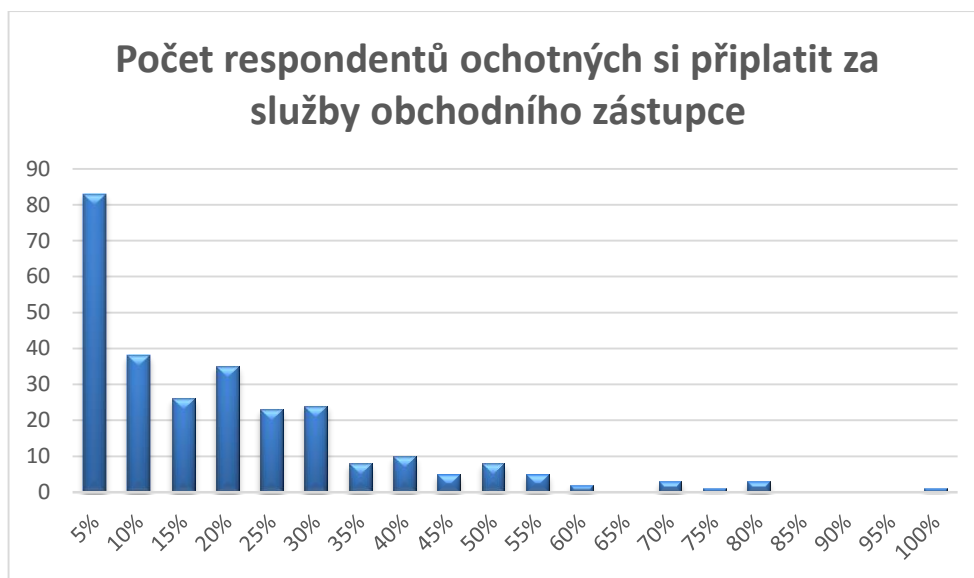
Tabulka 35: Do jaké míry jste ochoten/ochotná si připlatit za přímý kontakt s obchodním zástupcem?

| Intervaly | Počet respondentů |
|------------------|--------------------------|
| 1 - 5 | 83 |
| 6 - 10 | 38 |
| 11 - 15 | 26 |
| 16 - 20 | 35 |
| 21 - 25 | 23 |
| 26 - 30 | 24 |
| 31 - 35 | 8 |
| 36 – 40 | 10 |
| 41 – 45 | 5 |
| 46 – 50 | 8 |
| 51 – 55 | 5 |
| 56 – 60 | 2 |
| 61 – 65 | 0 |
| 66 – 70 | 3 |
| 71 - 75 | 1 |
| 76 – 80 | 3 |
| 81 – 85 | 0 |
| 86 – 90 | 0 |
| 91 - 95 | 0 |
| 96 - 100 | 1 |
| Celkem | 273 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky je jasné patrné, že opravdu málo respondentů je ochotných hradit poplatky spjaté s využíváním služeb obchodního zástupce, což je překvapivé zjištění, neboť většina klientů společnosti využívá služby obchodního zástupce. Nejvíce hodnot se pohybuje v intervalech od 1 – 20%, sem spadá konkrétně 182 respondentů. Poměrně nečekaný je fakt, že jeden respondent se pohybuje v intervalu od 96 – 100%, je tedy ochoten připlatit si za služby obchodního zástupce v plné výši.

Pro lepší přehlednost otázky č. 16 je uveden následující graf, znázorňující zjištěné hodnoty:



Graf 10: Do jaké míry jste ochoten/ochotná si připlatit za přímý kontakt s obchodním zástupcem?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 17: Jakou míru digitalizace (tzn. vyřízení půjčky bez pomoci obchodního zástupce) jste ochoten/ochotná akceptovat, za předpokladu, že bez asistence obchodního zástupce je půjčka levnější? Prosím ohodnoťte v procentech, přičemž 1 % – nejsem vůbec ochoten/ochotná akceptovat digitalizaci a 100% – jsem ochoten/ochotná akceptovat úplnou míru digitalizace.

V následující tabulce jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření otázky č. 17:

Tabulka 36: Jakou míru digitalizace jste ochoten/ochotná akceptovat?

| Intervaly | Počet respondentů |
|------------------|--------------------------|
| 1 - 5 | 9 |
| 6 - 10 | 5 |
| 11 - 15 | 0 |
| 16 - 20 | 4 |
| 21 - 25 | 0 |
| 26 - 30 | 7 |
| 31 - 35 | 3 |
| 36 – 40 | 39 |
| 41 – 45 | 0 |
| 46 – 50 | 29 |
| 51 – 55 | 12 |
| 56 – 60 | 32 |
| 61 – 65 | 24 |
| 66 – 70 | 14 |
| 71 - 75 | 37 |
| 76 – 80 | 18 |
| 81 – 85 | 7 |
| 86 – 90 | 13 |
| 91 - 95 | 0 |
| 96 - 100 | 20 |
| Celkem | 273 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky vyplývá, že respondenti jsou ochotni akceptovat míru digitalizace v intervalech od 36 – 40% do 76 – 80% procent. V těchto intervalech bylo naměřeno nejvíce hodnot. Dvacet respondentů uvedlo, že jsou ochotni akceptovat dokonce 100% míru digitalizace.

Pro lepší přehlednost otázky č. 17 je uveden následující graf, znázorňující zjištěné hodnoty:



Graf 11: Jakou míru digitalizace jste ochoten/ochotná akceptovat?

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.4.4 Segmentace

Aby mohla být provedena segmentace, je nutné nejdříve shromáždit data z obou internetových portálů do jednoho souboru a poté pomocí shlukové analýzy a díky softwarovému nástroji SPSS rozdělit data do jednotlivých shluků a následně vybrat cílový segment, konkrétně byla využita metoda nejbližšího souseda.

V následující tabulce můžeme vidět výsledky pro 3 shluky. Z výstupů K-means shlukové analýzy zvolíme 3 shluky konkrétně klastr 1, protože oproti shlukům 4 a 5 byl segment nejsilnější. Klastr 1 dostatečně odráží požadavky firmy – 81% digitalizace a věk respondentů, v klastru 1 bylo hodně mladých lidí. Klastrováno je dle dimenzí obchodní zástupce a digitalizace. Obchodního zástupce chtělo 11% lidí a digitalizaci 81%.

Tabulka 37: Dimenze k shlukové analýze

| Final Cluster Centers | | | |
|-----------------------|---------|----|----|
| | Cluster | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| Obchodní zástupce | 11 | 19 | 56 |
| Digitalizace | 81 | 52 | 20 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Následující tabulka zobrazuje počet respondentů v rámci každého klastru. Klastř č. 1 je dost silný, protože jde zde 117 lidí.

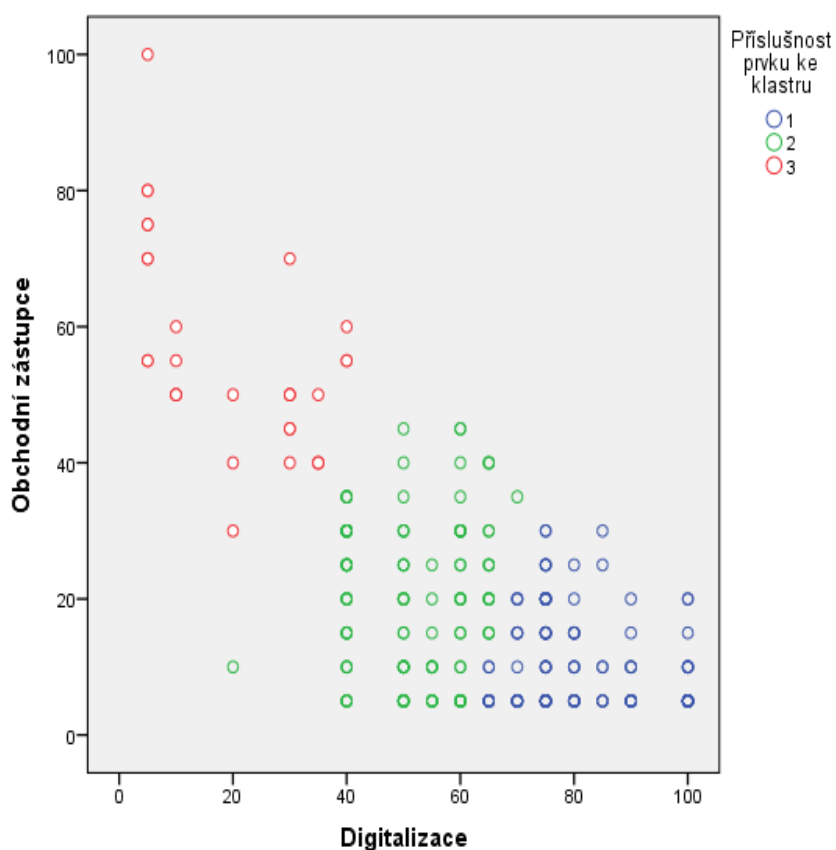
Tabulka 38: Počet respondentů v rámci každého klastru

| Number of Cases in each Cluster | | |
|---------------------------------|---|---------|
| Cluster | | |
| | 1 | 117,000 |
| Cluster | 2 | 125,000 |
| | 3 | 31,000 |
| Valid | | 273,000 |
| Missing | | ,000 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Následující graf znázorňuje rozdělení jednotlivých respondentů do jednotlivých klastrů:

Graf 12: Rozdělení respondentů do jednotlivých klastrů (Zdroj: vlastní zpracování)



3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

3.1 Návrh marketingové strategie

Při návrhu marketingové strategie pro nový produkt společnosti Provident Financial budu vycházet z informací, získaných z provedených interních a externích analýz a z výsledků dotazníkového šetření.

V rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení společnosti mi bylo sděleno, že společnost se hodlá v budoucnu ubírat směrem digitalizace, tzn., že se bude snažit veškeré dokumenty společnosti převést do elektronické podoby a minimalizovat množství dokumentů v papírové formě. Problémem je, že většina dosavadních zákazníků společnosti neovládá práce s počítačem, tudíž v tomto směru není digitalizace příliš realizovatelná. Společnost smýšlí vyvinout produkt pro novou skupinu zákazníků, na kterou doposud necílila, a zároveň by měl produkt představovat něco jiného, co ve svém portfoliu nenabízí. Při návrhu nového produktu budu brát v potaz i výsledky z dotazníkového šetření, ve kterém vyšlo, že zákazníci jsou ochotni akceptovat větší míru digitalizace a omezit tak činnost obchodních zástupců, za které platí vysoké poplatky. Při tvorbě propagace budu brát v úvahu i jejich preferované způsoby propagace.

Marketingová strategie je navržena na 2 roky.

3.1.1 Produkt

Nový produkt je určený pro mladé lidi a především studenty, neboť tuto skupinu lidí zatím společnost žádným produktem neoslovuje. Jelikož se jedná o půjčku, zaměřenou především na studenty, název nového produktu je STUDENT PLUS. Protože studenti začínají svůj školní rok v září, nový produkt bude uveden na trh a propagován v září roku 2017.

Společnost prostřednictvím tohoto produktu umožní studentům větší finanční podporu v době studia, jelikož ne všichni studenti mají možnost pracovat v průběhu jednotlivých semestrů a jsou závislí pouze na kapesném od svých rodičů. Nároky na život mladých lidí se neustále zvyšují, každý si chce dopřát určitou dávku luxusu a každý jej hledá v něčem jiném. Někdo si potrpí na drahé oblečení, jiní dávají přednost elektronice, jídlu,

trávení času s přáteli apod. Ne vždy však mají studenti dostatek financí, aby uspokojili své potřeby. Právě pro ně bude vhodný nový produkt STUDENT PLUS.

Při tvorbě nového produktu budu přihlížet na odpovědi respondentů v dotazníkovém šetření, konkrétně na otázku č. 10. Zaměřím se na odpovědi 117 respondentů, kteří byli vybráni prostřednictvím shlukové analýzy. Tito respondenti byli hlavně mladí lidé převážně ve věkovém rozmezí od 18 – 28 let (konkrétně 98 ze 117) a zároveň dávají přednost digitalizaci před pravidelným scházením se s obchodním zástupcem, tudíž tyto odpovědi jsou pro Provident Financial přínosné. V následující tabulce jsou uvedena kritéria půjčky, jež byli vybranými 117 respondenty ohodnoceny dle preferencí:

Tabulka 39: Hodnocení kritérií půjčky dle 117 respondentů

| Kritéria půjčky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|----|-----------|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Nízká úroková sazba a RPSN | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 9 | 16 | 89 |
| Předčasné splacení půjčky bez poplatků | 0 | 0 | 1 | 8 | 11 | 25 | 17 | 31 | 16 | 8 |
| Sleva při dřívějším splacení půjčky | 0 | 0 | 0 | 7 | 26 | 29 | 23 | 18 | 9 | 5 |
| Nízké splátky | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 13 | 17 | 26 | 21 | 36 |
| Možnost pozměnit datum splátek | 0 | 6 | 12 | 25 | 31 | 27 | 15 | 1 | 0 | 0 |
| Možnost pozdržení splátek | 0 | 0 | 2 | 5 | 17 | 32 | 39 | 19 | 3 | 0 |
| Možnost změnit výše splátek | 0 | 0 | 0 | 3 | 4 | 25 | 29 | 31 | 16 | 9 |
| Snížení splátek na určitou dobu | 0 | 0 | 0 | 2 | 7 | 13 | 30 | 19 | 36 | 10 |
| Bezstarostné vyřízení půjčky z pohodlí domova | 5 | 7 | 27 | 34 | 25 | 13 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| Lidský přístup ze strany společnosti | 0 | 1 | 13 | 26 | 21 | 35 | 14 | 5 | 2 | 0 |
| Vyšší splátky bez poplatků | 0 | 0 | 11 | 13 | 16 | 28 | 22 | 15 | 3 | 9 |
| Elektronické výpisy 1x měsíčně | 4 | 23 | 19 | 17 | 28 | 10 | 13 | 2 | 1 | 0 |
| Dostupnost pobočky | 1 | 2 | 23 | 16 | 25 | 28 | 15 | 3 | 4 | 0 |
| Zvýhodnění stálých a bezproblémových klientů | 0 | 0 | 3 | 2 | 9 | 18 | 29 | 31 | 14 | 11 |
| Splátky jsou hrazeny hotovostně obchodnímu zástupci | 21 | 35 | 28 | 18 | 5 | 9 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Splátky jsou hrazeny bezhotovostně na účet společnosti | 1 | 3 | 7 | 25 | 17 | 26 | 19 | 11 | 2 | 6 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Pro zjištění vah zprůměruji jednotlivá kritéria, čímž zjistím ty nejdůležitější. V následující tabulce je uvedeno 7 nejvíce preferovaných kritérií, seřazených dle důležitosti:

Tabulka 40: Sedm nejvýše hodnocených kritérií

| Kritérium | Průměr |
|--|--------|
| Nízká úroková sazba a RPSN | 9,6 |
| Nízké splátky | 8,2 |
| Snížení splátek na určitou dobu | 7,7 |
| Možnost změnit výše splátek | 7,4 |
| Zvýhodnění stálých a bezproblémových klientů | 7,3 |
| Předčasné splacení půjčky bez poplatků | 7,1 |
| Sleva při dřívějším splacení půjčky | 6,5 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

STUDENT PLUS je kreditní karta nabitá od 5 000 Kč do 30 000 Kč. Záleží na zákazníkovi, do jaké výše si kartu nechá nabít. Karta bude poskytnuta studentům maximálně na rok a splátky budou probíhat měsíčně, vždy do 20 dne v měsíci. Pokud se klient dostane do tíživé finanční situace, lze se domluvit na snížení splátek bez dodatečných poplatků o 50% po dobu maximálně tří měsíců. V případě nehrazení splátek bude klient kontaktován inkasním oddělením, aby se s operátorem domluvil na hrazení splátek. Půjčku lze uhradit předčasně bez poplatků, navíc klient může dosáhnout i na slevu při předčasném splacení. Kreditní karta může být využita následovně:

- výběr v hotovosti z bankomatů,
- bezhotovostní nákupy v obchodech,
- převody peněžních prostředků,
- nákupy přes internet.

Po vypršení lhůty čerpání půjčky prostřednictvím karty, tedy po roce, lze kartu v případě zájmu opět dobít.

Karty budou dodávány externí společností Smart Marketing Solutions, tudíž představují pro Provident Financial náklad. Jedná se o plastové karty s bezkontaktním čipem, zabezpečené proti zneužití. Vzhledem k tomu, že je produkt poskytován mladým lidem, je řešen zajímavým designem. Výroba jedné plastové karty je 30,53 Kč/ks. Při prvním odběru nechá společnost vyrobit 20 000 karet. Celkové náklady na výrobu karet činí 610 600 Kč.

Novinkou, se kterou se dosavadní zákazníci společnosti doposud nesetkali, je nový informační systém. Doposud chodily klientům písemné upomínky, výpisy a informativní dopisy poštou. Společnost zavede informační systém pro přehled klientů čerpajících STUDENT PLUS. Zde se klient přihlásí pomocí přístupových údajů, získaných při podpisu smlouvy. Jedná se o obdobu internetového bankovníctví. V systému naleznou přehledné informace o své půjčce, tzn. datum sjednání půjčky, výše jednotlivých splátek, datum uhrazení splátek, kolik ještě zbývá uhradit, jaká je sleva při předčasném splacení a mnoho dalších informací. Právě kvůli slevám, poskytnutým v případě předčasného splacení půjčky si klienti často volají na zákaznickou linku, která bývá přetížená. Díky informačnímu systému si klient bude moci kdykoliv zkontrolovat stav své půjčky a další zmíněné údaje, bez nutného kontaktování zákaznické linky společnosti, na kterou se bude nyní obracet pouze v případě jiných nejasností. Navíc se vyřeší i problém s elektronickými výpisy, které klientům nechodily vůbec nebo se špatnými částkami. Informační systém eliminuje tuto slabou stránku společnosti. Výpisy budou chodit klientům pouze na žádost, kterou vyplní v informačním systému. Pokud si zákazník nebude přát zasílání elektronických výpisů, společnost mu je odesílat nebude. Prostřednictvím nového systému si lze vytisknout kompletní výpis o půjčce z informačního systému, kde budou zaznamenány všechny platby, které klient doposud uhradil. Zavedení informačního systému podporuje myšlenku digitalizace jak ze strany společnosti, tak ze strany zákazníků, proto je velkým přínosem.

Z výše uvedeného vyplývá, že další věcí, kterou je třeba zahrnout do marketingové strategie produktu, je samotné vytvoření nového informačního systému. Ve společnosti je zřízené IT oddělení, které dostane na starost vytvořit návrh systému a specifikovat veškeré požadavky na systém. Ty budou odeslány externí firmě Dimension Data,

která systém vytvoří. Na celý proces bude samozřejmě dohlíženo i vedením firmy. Požadavky na nový systém jsou následující:

- poskytnutí informace odkdy dokdy se půjčka čerpá
- přehled o všech uhrazených splátkách včetně dat, kdy byly splátky hrazeny
- přehled o tom, kolik bylo zaplacen a kolik ještě zbývá zaplatit
- upozornění o nezaplacení splátek (1x týdně odeslat upozornění o nedoplatku), maximálně po dobu jednoho měsíce, poté přeposlat klienta na inkasní oddělení
- odesílání nabídek nových půjček
- klient v případě potřeby vyšle požadavek na zákaznickou linku, odkud mu zavolá operátor (tlačítko „Zavolej mi“)
- definovaný formulář, pokud má zákazník zájem o odesílání elektronických výpisů
- možnost stažení přehledu o půjčce v PDF formátu
- výpočet slevy z půjčky při okamžitém splacení
- zajištění převodu peněžních prostředků

Následující tabulka zobrazuje harmonogram dílčích činností projektu a jejich dobu trvání:

Tabulka 41: Časový harmonogram projektu

| Činnost | Doba trvání ve dnech |
|---|-----------------------------|
| Svolání vedení společnosti | 1 |
| Odsouhlasení změny | 3 |
| Výběr odpovědné osoby | 1 |
| Návrh systému | 10 |
| Výběr systému a jeho odsouhlasení | 4 |
| Výběr dodavatele | 1 |
| Podpis smlouvy a dohodnutí podmínek | 5 |
| Vytváření informačního systému | 50 |
| Dodání informačního systému | 3 |
| Proškolení vedoucího IT | 5 |
| Implementace systému do firmy | 14 |
| Testování systému | 14 |
| Proškolení personálu | 7 |
| Prozkoušení personálu | 2 |
| Celkové testování a odstranění nedostatků | 21 |
| Spuštění do provozu | 5 |
| Celkem | 146 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky je patrné, že zavádění systému je velmi složitý proces. Všechny činnosti spojené s jeho implementací do firmy budou trvat 146 dní. Nejvíce času zabere

vytváření systému a poté samotná implementace a jeho testování, aby nebyl narušen stávající informační systém ve společnosti.

V následující tabulce jsou uvedeny náklady spojené se zavedením informačního systému:

Tabulka 42: Celkové náklady na informační systém

| Položka | Odhadovaná cena v Kč |
|----------------------------|-----------------------------|
| Nákup informačního systému | 670 000 |
| Doprava | 5 000 |
| Zaškolení zaměstnanců | v ceně systému |
| Uvedení do provozu | v ceně systému |
| Celkem | 675 000 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.1.2 Cenová strategie

Pro stanovení ceny produktu je třeba určit výši RPSN sazby a pevné úrokové sazby.

Vedoucí marketingového oddělení mi kvůli citlivosti údajů o sazbách nemohl sdělit přesnou procentní sazbu RPSN, ale odhaduje ji na 50%. To znamená, že v případě, kdy si klient půjčí částku 5 000 Kč, vrátí 7 500 Kč. Procentuální výši úrokové sazby taktéž nebylo možné domluvit, jelikož se jedná o citlivé údaje a společnost mi nemůže sdělit jaká je minimální výše této sazby, kterou mohou akceptovat (Mikulášek, 2016).

V následující tabulce můžeme vidět srovnání kreditní karty při 50% výši RPSN s obdobnými produkty jiných společností:

Tabulka 43: Srovnání kreditní karty s konkurencí

| Společnost | Výše RPSN | Měsíční poplatky za vedení karty |
|---------------------|------------------|---|
| Cetelem | 33,47% | 69 Kč |
| GE Money Bank | 30,03% | 49 Kč |
| UniCredit Bank | 29,15% | 30 Kč |
| mBank | 28,1% | 0 Kč |
| Česká spořitelna | 30,21% | 39 Kč |
| Raiffeisenbank | 35,48% | 199 Kč |
| Komerční banka | 29,08% | 59 Kč |
| Provident Financial | 50% | 0 Kč |

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek www.usetreno.cz)

V tabulce můžeme vidět, že výrobek STUDENT PLUS je ve srovnání s konkurencí výrazně dražší a domnívám se, že by byl při zavedení nekonkurenceschopný. Navrhuji tedy následující ocenění produktu:

- Výše RPSN sazby 35% - z analýzy marketingového mixu, bylo zjištěno, že společnost nabízí spolehlivějším klientům i půjčky s RPSN sazbou od 25,32 %. Tudíž je reálné akceptovat 35% sazbu RPSN, protože cílovými zákazníky jsou studenti a společnost nemůže počítat s tím, že lidé, kteří si vydělávají příležitostně na brigádách, budou mít zájem o půjčku s 50% sazbou RPSN.
- Úroková sazba 22% - průměrná úroková sazba společnosti je 16,37%, jsou zde započítány i sazby pro skupiny zvýhodněných klientů, proto bych sazbu navýšila na 22%, neboť půjčka bude poskytována novým, ještě neproověřeným klientům
- Žádné poplatky za vedení karty.
- V případě platební neschopnosti lze snížit měsíční splátku na dobu maximálně 3 měsíců o 50% s tím, že nebudou účtovány žádné sankce ani pokuty.

- Sleva při dřívějším splacení - ve společnosti funguje systém slev pro zákazníky, kteří chtějí půjčku splatit předčasně, vše je opět bez poplatků. Do systému nelze získat přístup, neboť jde o citlivá data. Aby byl výrobek konkurenceschopný, navrhuji následující slevy:

Tabulka 44: Slevy při předčasném splacení, půjčená částka 5 000 Kč

| Měsíc | Původní částka k zaplacení | Sleva | Celková částka, kterou klient zaplatí v Kč |
|-------|----------------------------|-------|--|
| 3 | 6 750 | 15% | 5 991 |
| 6 | 6 750 | 10% | 6 412 |
| 9 | 6 750 | 5% | 6 666 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Systém slev se odvíjí i od platební morálky klienta v průběhu čerpaní půjčky. Pokud klient nebude splácet řádně a v plné výši, žádná sleva mu poskytnuta nebude.

3.1.3 Propagace

Při tvorbě způsobu propagace nového produktu budu přihlížet na odpovědi respondentů v dotazníkovém šetření, konkrétně na otázku č. 13. Konkrétně se zaměřím na odpovědi 117 respondentů, kteří byli vybráni prostřednictvím shlukové analýzy. Tito respondenti byli hlavně mladí lidé převážně ve věkovém rozmezí od 18 – 28 let (konkrétně 98 ze 117) a zároveň dávají přednost digitalizaci před pravidelným scházením se s obchodním zástupcem, tudíž tyto odpovědi jsou pro Provident Financial přínosné.

Otázka č. 13 nám pomůže s tvorbou reklamní kampaně nového produktu. Respondenti v ní byli dotazováni, jakému způsobu získávání informací o produktu dávají přednost. Aby nedošlo k omylu, je zapotřebí zmínit, že respondenti mohli přiřadit stejnou váhu k více než jedné nabízené variantě.

V následující tabulce můžeme vidět srovnání všech nabídnutých odpovědí podle vybraných 117 respondentů:

Tabulka 45: Srovnání všech nabídnutých odpovědí k otázce č. 13 podle vybraných 117 respondentů

| Další způsoby zjištění informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Televize | 16 | 9 | 15 | 20 | 29 | 17 | 8 | 1 | 2 | 0 |
| Rádio | 7 | 25 | 22 | 31 | 14 | 10 | 2 | 0 | 5 | 1 |
| Letáky | 9 | 17 | 10 | 8 | 23 | 35 | 7 | 4 | 3 | 1 |
| Telefonický kontakt ze strany společnosti | 6 | 5 | 1 | 3 | 12 | 9 | 18 | 35 | 24 | 4 |
| Plakáty | 20 | 37 | 17 | 26 | 7 | 2 | 5 | 3 | 0 | 0 |
| SMS od společnosti | 13 | 18 | 17 | 9 | 38 | 10 | 6 | 5 | 0 | 1 |
| Billboardy | 25 | 16 | 32 | 29 | 8 | 5 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Webové stránky společnosti | 4 | 0 | 2 | 6 | 11 | 0 | 14 | 19 | 36 | 25 |
| Sociální sítě (Facebook, Youtube apod.) | 0 | 2 | 1 | 5 | 12 | 15 | 21 | 18 | 19 | 24 |
| E-mail od společnosti | 3 | 0 | 4 | 2 | 23 | 30 | 17 | 9 | 11 | 18 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Pro zjištění vah zprůměruji jednotlivé varianty, čímž zjistím ty nejdůležitější.

V následující tabulce je uvedeno 5 nejvíce preferovaných forem propagace:

Tabulka 46: Nejvíce preferované formy propagace

| Zdroj | Průměr |
|---|--------|
| Webové stránky společnosti | 7,8 |
| Sociální sítě (Facebook, Youtube) | 7,5 |
| Telefonický kontakt ze strany společnosti | 6,8 |
| E-mail od společnosti | 6,7 |
| Letáky | 4,6 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Ze zjištěných údajů z výše uvedené tabulky se zaměřím na rozpracování reklamní kampaně prostřednictvím letáků, umístění nové nabídky na webových stránkách společnosti a sociálních sítích Facebook a Youtube, a případné získání spolupráce s vysokými školami. Za velmi oblíbený byl označen Telemarketing, ale ten se

v tomto případě nedá využít neboť společnost nevlastní telefonní čísla cílové skupiny zákazníků.

- ***Letáky***

Letáky shledávám na základě dotazníkového šetření jako poměrně oblíbené. Tudíž je pro reklamní kampaň nového produktu využiji. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce se zákazníci zajímají o informaci, kolik celkem přeplatí při čerpání půjčky. Tato informace bude na letáku rozhodně zmíněna. Samozřejmostí je uvedení doby, po kterou lze půjčku čerpat a maximální částky, kterou je společnost schopna půjčit. Součástí bude i kontakt, kam se mohou klienti obrátit v případě zájmu.

Pro vytvoření letáku byl vybrán grafik, jehož hodinová mzda je 250 Kč/hod. Samotná tvorba letáku zabere asi 3 hodiny, tudíž náklady spojené s touto propagací činí 750 Kč. Dalším nákladem je tisk letáků. Cena za jeden leták je při odběru 15 000 ks 0,58 Kč. Celkové náklady na letáky činí 8 700 Kč. Letáky budou nabízeny od září roku 2017 na pobočkách a v prostorách vysokých škol. V září roku 2018 dojde k dalšímu tisku letáků, které se opět umístí na již zmíněných místech. Celkové náklady na letáky tedy činí 18 100 Kč.

- ***Sociální sítě (Facebook, Youtube)***

Čím dál více oblíbené se v oblasti reklamy stávají sociální sítě, což jsme si mohli všimnout i ve výsledcích dotazníkového šetření. Pro propagaci produktu STUDENT PLUS na Facebooku bude využit již zmiňovaný elektronický leták, vytvořený grafikem.

Leták bude přidán na Facebook v září roku 2017 a budou se zde pravidelně zveřejňovat aktuality a důležité informace. Největší výhodou této formy propagace je bezpochyby to, že se jedná o bezplatnou službu.

Společnost využije na Facebooku službu placené reklamy. Ta bude zajišťována externí společností H1, které bude přidělen rozpočet 100 000 a bude obstarávat profil pro inzerenty.

K propagaci bude využita i sociální síť Youtube, neboť společnost zde má založený svůj vlastní kanál. Společnost zde zveřejní video, které by mělo upoutat pozornost a dát najevo, že Provident Financial myslí i na mladé lidi a chce jim pomoci zlepšit životní

úroveň v dobách jejich studií. Náklady spojené tvorbou videa se předběžně odhadují na 80 000 Kč. Video se začne natáčet v červenci roku 2017 společností EasyFun Film, s. r. o., aby mohlo být propagováno od září. Samozřejmě bude sdíleno i na Facebooku.

- ***Webové stránky***

Nejvhodnější metodou propagace nového produktu na základě dotazníkového šetření vyšla propagace prostřednictvím webových stránek společnosti, neboť je to místo, kde zákazníci nejčastěji vyhledávají informace o půjčce. Současné webové stránky jsou propracované, přehledné a mají moderní design, není tedy třeba je v tomto směru nějakým způsobem upravovat. Propagaci nového produktu na webových stránkách dostane na starost IT oddělení společnosti, konkrétně zaměstnanci zodpovídající za funkčnost stránek, není nutné využívat služby externích firem. Na úvodní stranu bude umístěn leták, který vytvořil grafik, doplněný různými pohybovými efekty. Také bude přidáno nově vytvořené video. Dále se nový produkt zařadí do nabízeného portfolia společnosti, kde budou ve stručnosti uvedeny patřičné informace a parametry produktu.

Úprava webových stránek zabere IT specialistovi 3 hodiny, jeho hodinová mzda je 300 Kč, celkové náklady tedy vyjdou na 900 Kč.

- ***Spolupráce s vysokými školami***

Provident Financial bude usilovat o získání spolupráce s vysokými školami v rámci zavedení nového produktu. Vysoké školy by na svých stránkách a sociálních sítích sdílely nabídku STUDENT PLUS, video a elektronický leták a v prostorách školy by byly k dispozici letáky v tištěné podobě. Vysoká škola by poskytla databázi e-mailových adres studentů, kam by následně byla rozeslána nabídka produktu STUDENT PLUS. Na oplátku by Provident Financial sponzoroval danou školu částkou 100 000 Kč za rok, dále by nabízel stáže, trainee programy a brigády studentům a propagoval příspěvky škol na svých sociálních sítích. Předpokládá se spolupráce s pěti vysokými školami, tudíž náklady na spolupráci činí 1 000 000 Kč.

V následující tabulce jsou uvedeny celkové náklady na propagaci produktu STUDENT PLUS:

Tabulka 47: Celkové náklady na propagaci STUDENT PLUS na 2 roky

| Způsob propagace | Náklady v Kč |
|-------------------------|---------------------|
| Letáky | 18 100 |
| Facebook | 100 000 |
| Youtube | 80 000 |
| Webové stránky | 900 |
| Spolupráce s VŠ | 1 000 000 |
| Celkem | 1 199 900 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Časový harmonogram propagační strategie pro rok 2017 a 2018 je uveden v následujících tabulkách:

Tabulka 48: Časový harmonogram propagační strategie pro rok 2017

| 2017 | červenec | srpen | září | říjen | listopad | prosinec | leden | únor | březen | duben | květen | červen |
|-----------------------------------|-----------------|--------------|-------------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|-------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| Letáková kampaň | | | | | | | | | | | | |
| Facebook - příspěvky | | | | | | | | | | | | |
| Facebook – placená reklama | | | | | | | | | | | | |
| Natáčení videa | | | | | | | | | | | | |
| Video propagace | | | | | | | | | | | | |
| Úprava webu | | | | | | | | | | | | |
| Spolupráce s VŠ | | | | | | | | | | | | |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 49: Časový harmonogram propagační strategie pro rok 2018

| 2018 | červenec | srpen | září | říjen | listopad | prosinec | leden | únor | březen | duben | květen | červen |
|-----------------------------------|----------|-------|------|-------|----------|----------|-------|------|--------|-------|--------|--------|
| Letáková kampaň | | | | | | | | | | | | |
| Facebook - příspěvky | | | | | | | | | | | | |
| Facebook – placená reklama | | | | | | | | | | | | |
| Video propagace | | | | | | | | | | | | |
| Úprava webu | | | | | | | | | | | | |
| Spolupráce s VŠ | | | | | | | | | | | | |

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.1.4 Distribuce

Způsob, jakým zákazník získá novou půjčku STUDENT PLUS, se příliš nezmění od předešlého. Jelikož je půjčka určená studentům středních nebo vysokých škol, kteří většinou nemají stálý finanční příjem, tak na rozdíl od současných podmínek získání půjčky, zákazník nemusí předkládat doklady, které jsou potřebné doposud, tzn., nejsou třeba 3 výplatní pásky třech po sobě jdoucích měsíců, doklad o bydlišti, kde klient žije, doklady o hrazení nájmu, elektřiny atd. a doklad o dalších případných použitelných příjmech. Zákazník doloží pouze platný občanský průkaz a potvrzení o studiu. Podmínkou poskytnutí půjčky je dosažení věku 18 let.

Jakým způsobem si klienti mohou zažádat půjčku STUDENT PLUS:

- Po telefonu
- Internet
- Pobočka
- Podání žádosti na vysoké škole, kde studují

V případě, že má klient zájem o půjčku, vyplní on – line formulář na stránkách společnosti a je kontaktován telefonicky příslušným zaměstnancem společnosti nebo může klient kontaktovat zákaznické centrum sám, kde se s operátorem na veškerých podmínkách a parametrech půjčky domluví. Další možností je vyplnění žádosti na studijním oddělení příslušné školy, která poté zkontaktuje obchodního zástupce společnosti a ten donese smlouvy připravené a již podepsané společností

k podpisu klienta a nabitou kartu, kterou si klient objednal. Karty a smlouvy budou doručeny na studijní oddělení do dvou dnů od podání žádosti.

Zájemce se může sám dostavit na pobočku společnosti a vyjednat podmínky a požadované parametry produktu STUDENT PLUS. Pokud se ověří občanským průkazem a přinese platné potvrzení o studiu je velmi pravděpodobné, že smlouva karta bude klientovi k dispozici ihned, tudíž mu ji společnost vydá při podpisu smlouvy.

3.1.5 Souhrn návrhu marketingové strategie produktu STUDENT PLUS

V následující tabulce můžeme vidět souhrn návrhu marketingové strategie nového produktu STUDENT PLUS na 2 roky:

Tabulka 50: Souhrn návrhu marketingové strategie

| 4P | Věc | Kdo | Náklady v Kč |
|-------------------------------------|--|---------------------------|------------------|
| Produkt | STUDENT PLUS | Provident Financial | |
| | půjčka od 5 000 – 30 000 | Provident Financial | |
| | max. na rok | Provident Financial | |
| | měsíční splátky | Provident Financial | |
| | možnost snížení splátek na 3 měsíce o 50% | Provident Financial | |
| | nový informační systém | Dimension Data | 675 000 |
| | výroba karet | Smart Marketing Solutions | 610 600 |
| Cena | RPSN 35% | Provident Financial | |
| | úroková sazba 22% | Provident Financial | |
| | sleva při dřívějším splacení: | Provident Financial | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Do 3 měsíců 15% Do 6 měsíců 10% Do 9 měsíců 5% | | |
| Propagace | Letáky - návrh | grafik | 750 |
| | Letáky - tisk | eprinting.cz | 18 150 |
| | Facebook – průběžné příspěvky | Provident Financial | |
| | Facebook – placená reklama | H1 | 100 000 |
| | Youtube - video | EasyFun Film | 80 000 |
| | Spolupráce s VŠ - sponzoring | Provident Financial | 1 000 000 |
| | Propagace na stránkách a v prostorách VŠ, rozeslání emailu studentům | příslušná VŠ | |
| | Webové stránky - úprava | Provident Financial | 900 |
| | | | |
| Distribuce | Po telefonu | Provident Financial | |
| | Internet | Provident Financial | |
| | Pobočka | Provident Financial | |
| | VŠ, s níž společnost uzavřela spolupráci | Provident Financial | |
| Celkové náklady na strategii | | | 2 485 400 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo na základě provedených analýz navrhnout marketingovou strategii nového produktu, který by mohla společnost Provident Financial zařadit v budoucnu do svého portfolia. Dílčími cíli bylo analyzovat podnikové okolí a vlastní výzkum. Před návrhem marketingové strategie bylo nutné komplexně zanalyzovat současnou situaci interního a externího okolí společnosti a požadavky potenciálních zákazníků na nový produkt.

První část práce byla věnována teoretickým poznatkům řešeného problému. V následující části jsou pak zpracovány údaje o společnosti, PEST analýza a Porterova analýza. Analýza vnitřního prostředí konkrétně zahrnovala, organizační strukturu, marketingový mix a analýzu poměrových ukazatelů. Souhrn výsledků těchto analýz je promítnut ve SWOT analýze.

Druhá část představuje marketingový výzkum, který probíhal formou dotazníkového šetření. Dotazníky byli rozesílány respondentům pomocí odkazů na internetové portály www.survio.cz a www.vyplnto.cz. Celkem dotazník vyplnilo 273 respondentů. Zjištěné výsledky byly zpracovány pomocí programu MS Excel a ty byly následně využity do shlukové analýzy.

Takto zpracované údaje sloužily jako podklad pro třetí část práce - návrhy vedoucí k vytvoření marketingové strategie nového produktu. Nový produkt vychází jak z požadavků společnosti, tak z požadavků respondentů. Je zaměřen na studenty, čili skupinu, kterou společnost doposud svými výrobky neoslovuje a přijímá určitou míru digitalizace. Samotní respondenti pak pomohli určit dle svých preferencí parametry výrobku, jeho distribuci a propagaci.

Hlavní cíl práce a rovněž i dílčí cíle byly splněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AHLSTROM, D., G. BURTON, 2009. *International management: strategy and culture in the emerging world*. Cengage Learning. ISBN 978-0-324-4063-3.

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA, 2007. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1275-4.

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA, 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0778-1.

BENSOUSSAN B., E., C., S. FLEISHER, 2008. *Analysis without paralysis: 10 tools to make better strategic decisions*. FT Press. ISBN 978-0-13-236180-4.

BOROVSKÝ J. a B. VARGIC, 2005. *Manažment pre malých a stredných podnikateľov*. 2005. EURONION. ISBN 80-88984-74-2.34-37.

BOUČKOVÁ, J., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

BUBENÍKOVÁ, V., 2016. *Ústní sdělení*. Trainer/Coach. Masarykova 410/28, Brno. 11. listopadu 2015.

CETELEM, 2016. O nás. *Cetelem.cz* [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <https://www.cetelem.cz/o-nas/>

CETELEM, 2016. Osobní půjčka. *Cetelem.cz* [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. <https://www.cetelem.cz/osobni-pujcka/dokumenty-ke-stazeni/>

CZECHTRADE, 1997-2015. Průvodce založením živnosti i firmy. *Businessinfo.cz* [online]. © 1997-2015. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/faze-podnikani/zahajeni-podnikatelske-cinnosti/pruvodce-zalozenim-zivnosti-i-firmy.html>

CZSO, 2016. Míra inflace. *Czso.cz* [on-line]. © 2016. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

CZSO, 2016. Nezaměstnanost. *Vdb.czso.cz* [on-line]. © 2016. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM01-B&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-B&str=v467&u=v413__VUZEMI__97__19

ČTK, 2016. Nový zákon o úvěru vyčistí trh od nepoctivců. *Financninoviny.cz* [on-line]. © 2016. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/nebankovni-firmy-novy-zakon-o-uveru-vycisti-trh-od-nepoctivcu/1237423>

EARLS, M., 2008. *7 principů masového marketingu. Jak dostat dav na svou stranu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251911-21.

ESF, CENIA, 2013. Životní úroveň, životní styl a lidské potřeby. *Vitejtenazemi.cz* [on-line]. © 2013. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=zivotni_uroven_zivotni_styl_a_lidske_potreby&site=spotreba

FAIR CREDIT, 2015. O společnosti. *Faircredit.cz* [online]. © 2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <https://www.faircredit.cz/o-spolecnosti/>

FERRELL, O., C., M. HARTLINE, 2007. *Marketing strategy*. 4. ed. South-Western: Cengage Learning. ISBN 978-0-324-36272-5.

FINANCE MEDIA, 2000 – 2016. Co je to spotřebitelský úvěr. *Finance.cz* [on-line]. © 2000 - 2016. [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/uvery-a-pujcky/hotovostni-pujcky/abeceda-hotovostnich-uveru/co-je-to-spotrebitelsky-uver/>

FORET, M. a J. STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.

FRIDRICHOVÁ, Z., 2016. *Ústní sdělení*. Team Leader. Masarykova 410/28, Brno. 11. ledna 2016.

GOOGLE MAPOVÁ DATA, 2016. Česká republika. *Google.cz* [online]. © 2016 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/%C4%8Cesk%C3%A1+republika/@49.7856567,13.2315909,7z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x470b948fd7dd8243:0xf8661c75d3db586f!8m2!3d49.817492!4d15.472962?hl=cs>

HILL, CH., G. JONES, 2009. *Strategic management theory: an integrated approach*. 9. ed. South-Western: Cengage Learning. ISBN 978-0-538-75107-0.

HOME CREDIT, 2016. Půjčky. *Homecredit.cz* [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <https://www.homecredit.cz/pujcky/>

HOME CREDIT, 2016. Úvěrové podmínky. *Homecredit.cz* [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <https://www.homecredit.cz/klientska-zona/uverove-podminky/>

JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JOHNOVÁ, R., 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.

JUSTICE, 2012 – 2015. Veřejný rejstřík a Sbírka listin. Výpis z obchodního rejstříku Provident Financial, s. r. o. *Or.justice.cz* [on-line]. © 2012 – 2015. [cit. 2016-01-20] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=162703&typ=PLATNY>

KAŠÍK, M. a K. HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-060-9.

KNÁPKOVÁ, A., D. PAVELKOVÁ a K. ŠTEREK, 2013. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4456-8.

KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG, 2010. *Principles of marketing*. 13. ed. Pearson Education. ISBN 13-978-0-13-700669-4.

KOTLER, P. a K. KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., K. KELLER, 2011. *Marketing management*. 14. ed. Prentice Hall. ISBN 978-0132102926.

KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ, a H. SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRUEGER, R., A., M., A. CASEY, 2014. *Focus Groups: a practical guide for applied research: a practical guide for applied research*. 5. ed. SAGE Publications.. ISBN 978-1-4833-6524-4.

KURZY, 2000 – 2016. HDP. *Kurzy.cz* [on-line]. © 2000 - 2016. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

KURZY, 2000 – 2016. Mzdy. *Kurzy.cz* [on-line]. © 2000 - 2016. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

MacQueen, J., 1967. *Some methods for classification and analysis of multivariate observations. Proc. Fifth Berkeley Sympos. Math. Statist. and Probability Vol. I: Statistics*, Univ. California Press, Berkeley, Calif.

MALÝ, V., 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.

MIKULÁŠEK, F., 2016. *Ústní sdělení*. Vedoucí marketingového oddělení. Masarykova 410/28, Brno. 4. února 2016.

MRKVIČKA, J., 2006. *Finanční analýza*. 2., přeprac. vyd. Praha: ASPI. ISBN 80-735-7219-2.

MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.

OSTRING, P., 2004. *Profit-focused supplier management: how to identify risks and recognize opportunities*. AMACOM Div American Mgmt Assn. ISBN 0-8144-7187-0.

PENÍZE, 2000 – 2016. Co je to spotřebitelský úvěr. *Peníze.cz* [on-line]. © 2000 - 2016. [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/15712-co-je-to-spotrebitelsky-uver>

PROVIDENT FINANCIAL, 2013. About us. *Providentfinancial.cz* [on-line]. ©2013. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <http://providentfinancial.cz/AboutUs>

PROVIDENT FINANCIAL, 2015. Bezhotovostní půjčka. *Provident.cz* [on-line]. ©2015. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <https://www.provident.cz/pujcka-provident/bezhotovostni-pujcka>

PROVIDENT FINANCIAL, 2015. Hotovostní půjčka. *Provident.cz* [on-line]. ©2015. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <https://www.provident.cz/pujcka-provident/hotovostni-pujcka>

PROVIDENT FINANCIAL, 2015. Půjčka s přehlednou smlouvou. *Provident.cz* [on-line]. ©2015. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <https://www.provident.cz/pujcka-provident/pujcka-s-prehlednou-smlouvou>

PROVIDENT FINANCIAL, 2013. We help. Charity projects. *Providentfinancial.cz* [on-line]. © 2013. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <http://providentfinancial.cz/WeHelp#CharityProjects>

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8

RŮČKOVÁ, P., 2015. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 5., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5534-2.

SEDLÁČEK, J., 2011. *Finanční analýza podniku*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3386-6.

SEDLÁČEK, J., 2001. *Účetní data v rukou manažera – finanční analýza v řízení firmy*. 2. dopl. vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-562-8.

SEDLÁČKOVÁ, H. a K. BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.

SCHIFFMAN, L., G., L., L. KANUK, 2009. *Consumer behavior*. 9. ed. Pearson Prentice Hall. ISBN 9780138155605.

STRATEG, 2015. Strategická analýza. *Strateg.cz* [on-line]. ©2015. [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80- 7431-042-3.

UŠETŘENO. CZ, 2010 - 2016. Kreditní karty. *Usetreno.cz* [on-line]. © 2010 - 2016. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://www.usetreno.cz/kreditni-karty/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=kreditni_karty_modifikator&utm_campaign=SE_Kreditni_karty

VÁCHAL, J. a M. VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-4642-5.

VOCHOZKA, M., 2011. *Metody komplexního hodnocení podniku*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3647-1.

VOCHOZKA, M. a P. MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, J., 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

Výroční zpráva společnosti Provident Financial, s. r. o. za rok 2010

Výroční zpráva společnosti Provident Financial, s. r. o. za rok 2011

Výroční zpráva společnosti Provident Financial, s. r. o. za rok 2012

Výroční zpráva společnosti Provident Financial, s. r. o. za rok 2013

Výroční zpráva společnosti Provident Financial, s. r. o. za rok 2014

WIID, J., C. DIGGINES, 2010. *Marketing research*. Juta and Company Ltd. ISBN 978-0-70217-744-6.

YOUNG, F., C., C., M. PAGOSO, 2008. *Principles of marketing*. REX Book Store. ISBN 978-971-23-5063-4.

ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

| | |
|--|-----|
| Tabulka 1: Vývoj HDP v ČR za posledních 10 let | 52 |
| Tabulka 2: Průměrná mzda v ČR za posledních 10 let | 53 |
| Tabulka 3: Vývoj průměrné roční míry inflace v ČR v % | 53 |
| Tabulka 4: Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR za posledních 10 let | 54 |
| Tabulka 5: Důsledky nesplácení úvěru společnosti Home Credit | 57 |
| Tabulka 6: Sankce za porušení podmínek u spotřebitelského úvěru společnosti Cetelem | 59 |
| Tabulka 7: Porovnání společností Provident Financial, Home Credit a Cetelem | 61 |
| Tabulka 8: Výše požadované částky vs. počet týdnů | 64 |
| Tabulka 9: Výše požadované částky vs. počet měsíců | 65 |
| Tabulka 10: Výše RPSN u standardní půjčky na 45, 60 a 100 týdnů ve výši 7 000 Kč .. | 67 |
| Tabulka 11: Výše pevné úrokové sazby u standardní půjčky na 45, 60 a 100 týdnů | 67 |
| Tabulka 12: Výše RPSN u měsíčního produktu ve výši 5 000 Kč | 67 |
| Tabulka 13: Výše pevné úrokové sazby u měsíčního produktu | 67 |
| Tabulka 14: Nástroje komunikačního mixu | 69 |
| Tabulka 15: Údaje pro výpočet ukazatelů | 72 |
| Tabulka 16: Ukazatele rentability | 72 |
| Tabulka 17: Ukazatele likvidity | 73 |
| Tabulka 18: Ukazatele aktivity | 74 |
| Tabulka 19: Ukazatele zadluženosti | 74 |
| Tabulka 20: SWOT analýza | 76 |
| Tabulka 21: Vyhodnocení silných stránek | 78 |
| Tabulka 22: Vyhodnocení hrozeb společnosti | 86 |
| Tabulka 23: Vzájemný vztah silných stránek a příležitostí | 87 |
| Tabulka 24: Vzájemný vztah silných stránek a hrozeb | 88 |
| Tabulka 25: Vzájemný vztah slabých stránek a příležitostí | 89 |
| Tabulka 26: Vzájemný vztah slabých stránek a hrozeb | 90 |
| Tabulka 27: Vzájemné působení jednotlivých pohledů | 90 |
| Tabulka 28: Časový harmonogram marketingového průzkumu | 91 |
| Tabulka 29: V jakém kraji žijete? | 95 |
| Tabulka 30: Pokud ano u jaké společnosti jste půjčku čerpal/a nebo čerpáte? | 97 |
| Tabulka 31: Jaká kritéria půjčky jsou pro Vás nejdůležitější? | 99 |
| Tabulka 32: Jaký způsob zjišťování informací o půjčce je Vám nejbližší? | 101 |
| Tabulka 33: Existuje jiný způsob, jakým byste se rád/a dozvěděl/a informace o půjčce? | 101 |
| Tabulka 34: Jaké informace o půjčce považujete za nejdůležitější? | 102 |
| Tabulka 35: Do jaké míry jste ochoten/ochotná si připlatit za přímý kontakt s obchodním zástupcem? | 103 |
| Tabulka 36: Jakou míru digitalizace jste ochoten/ochotná akceptovat? | 105 |
| Tabulka 37: Dimenze k shlukové analýze | 106 |

| | |
|---|-----|
| Tabulka 38: Počet respondentů v rámci každého klastru | 107 |
| Tabulka 39: Hodnocení kritérií půjčky dle 117 respondentů | 109 |
| Tabulka 40: Sedm nejvýše hodnocených kritérií..... | 110 |
| Tabulka 41: Časový harmonogram projektu | 113 |
| Tabulka 42: Celkové náklady na informační systém..... | 114 |
| Tabulka 43: Srovnání kreditní karty s konkurencí..... | 115 |
| Tabulka 44: Slevy při předčasném splacení, půjčená částka 5 000 Kč | 116 |
| Tabulka 45: Srovnání všech nabídnutých odpovědí k otázce č. 13 podle vybraných 117 respondentů..... | 117 |
| Tabulka 46: Nejvíce preferované formy propagace | 117 |
| Tabulka 47: Celkové náklady na propagaci STUDENT PLUS na 2 roky..... | 120 |
| Tabulka 48: Časový harmonogram propagační strategie pro rok 2017 | 120 |
| Tabulka 49: Časový harmonogram propagační strategie pro rok 2018..... | 121 |
| Tabulka 50: Souhrn návrhu marketingové strategie | 123 |
| | |
| Obrázek 1: Porterův model 5 sil | 14 |
| Obrázek 2: SWOT analýza | 26 |
| Obrázek 3: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele..... | 29 |
| Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu | 39 |
| Obrázek 5: Pobočky společnosti Provident Financial v České republice..... | 48 |
| Obrázek 6: Organizační struktura společnosti Provident Financial ČR/SK..... | 63 |
| | |
| Graf 1: Meziroční změna HDP v % za posledních 10 let..... | 52 |
| Graf 2: Průměrná roční míra inflace v % za posledních 10 let..... | 53 |
| Graf 3: Jaké je Vaše pohlaví? | 93 |
| Graf 4: Do jaké věkové kategorie spadáte? | 93 |
| Graf 5: Jaký je Váš rodinný stav? | 94 |
| Graf 6: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? | 94 |
| Graf 7: Jste zaměstnán/a? | 95 |
| Graf 8: Čerpal/a jste nebo čerpáte v současné době nějakou spotřebitelskou půjčku?... 96 | |
| Graf 9: Pokud ne, přemýšlíte o tomto typu půjčky do budoucna? | 97 |
| Graf 10: Do jaké míry jste ochoten/ochotná si připlatit za přímý kontakt s obchodním zástupcem? | 104 |
| Graf 11: Jakou míru digitalizace jste ochoten/ochotná akceptovat?..... | 106 |
| Graf 12: Rozdělení respondentů do jednotlivých klastrů (Zdroj: vlastní zpracování) . | 107 |

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

| | |
|-------|------------------------|
| apod. | a podobně |
| atd. | a tak dále |
| ČR | Česká republika |
| IT | informační technologie |
| Kč | koruna česká |
| mil. | milión |
| min. | minimálně |
| SK | Slovenská republika |
| tis. | tisíc |
| tj. | to je |
| tzn. | to znamená |
| VŠ | vysoká škola |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|---------------------------|---|
| Příloha 1: Dotazník | I |
|---------------------------|---|

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - ☐ muž
 - ☐ žena
2. Do jaké věkové kategorie spadáte?
 - ☐ 18 - 28 let
 - ☐ 29 - 38 let
 - ☐ 39 - 48 let
 - ☐ 49 - 58 let
 - ☐ 58 a více
3. Jaký je Váš rodinný stav?
 - ☐ svobodný/á
 - ☐ ženatý/vdaná
 - ☐ rozvedený/á
 - ☐ vdovec/vdova
4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - ☐ základní
 - ☐ středoškolské bez maturity
 - ☐ středoškolské s maturitou
 - ☐ vysokoškolské bakalářské
 - ☐ vysokoškolské magisterské
 - ☐ Vysokoškolské + vyšší kvalifikace
5. Jste zaměstnán/a?
 - ☐ ano
 - ☐ ne
6. V jakém kraji žijete?
 - ☐ Hlavní město Praha
 - ☐ Středočeský kraj
 - ☐ Jihočeský kraj
 - ☐ Plzeňský kraj
 - ☐ Karlovarský kraj
 - ☐ Ústecký kraj
 - ☐ Liberecký kraj
 - ☐ Královéhradecký kraj
 - ☐ Pardubický kraj

- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

Nyní budou otázky zaměřeny do oblasti spotřebitelských půjček:

7. Čerpal/a jste nebo čerpáte v současné době nějakou spotřebitelskou půjčku?
- ano
 - ne
8. Pokud ano u jaké společnosti jste půjčku čerpal/a nebo čerpáte? Prosím vypište
-
9. Pokud ne, přemýšlíte o tomto typu půjčky do budoucna?
- ano
 - ne
10. Jaká kritéria půjčky jsou pro Vás nejdůležitější? Ke každému kritériu přiřaďte body dle vlastních preferencí od 1-10, přičemž platí **1 – nejméně důležitá, 10 – nejdůležitější**.

| Parametry půjčky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Nízká úroková sazba a RPSN | | | | | | | | | | |
| Předčasné splacení půjčky bez poplatků | | | | | | | | | | |
| Sleva při dřívějším splacení půjčky | | | | | | | | | | |
| Nízké splátky | | | | | | | | | | |
| Možnost pozměnit datum splátek | | | | | | | | | | |
| Možnost pozdržení splátek | | | | | | | | | | |
| Možnost změnit výše splátek | | | | | | | | | | |
| Snížení splátek na určitou dobu | | | | | | | | | | |
| Bezstarostné vyřízení půjčky z pohodlí domova | | | | | | | | | | |
| Lidský přístup ze strany společnosti | | | | | | | | | | |
| Vyšší splátky bez poplatků | | | | | | | | | | |
| Elektronické výpisy 1x měsíčně | | | | | | | | | | |
| Dostupnost pobočky | | | | | | | | | | |
| Zvýhodnění stálých a bezproblémových klientů | | | | | | | | | | |
| Splátky jsou hrazeny hotovostně obchodnímu zástupci | | | | | | | | | | |
| Splátky jsou hrazeny bezhotovostně na účet společnosti | | | | | | | | | | |

11. Jaká jiná kritéria byste u půjčky uvítal/la? Prosím vypište.

12. Jaký způsob zjišťování informací o půjčce je Vám nejbližší? Ke každému kritériu přiřaďte body dle vlastních preferencí od 1-10, přičemž platí **1 – nejméně blízký, 10 – nejbližší**.

| Způsob zjištění informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Informace si zjistím přes obchodního zástupce | | | | | | | | | | |
| Informace si vyhledám sám na internetu | | | | | | | | | | |
| Zajdu se osobně informovat na pobočku | | | | | | | | | | |
| Zavolám si na infolinku společnosti | | | | | | | | | | |

13. Existuje jiný způsob, jakým byste se rád/a dozvěděl/a informace o půjčce? Prosím přiřaďte body následujícím možnostem na stupnici od 1 do 10, kdy **1 – nejméně vhodný způsob, 10 – nejvhodnější způsob**.

| Další způsoby zjištění informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Televize | | | | | | | | | | |
| Rádio | | | | | | | | | | |
| Letáky | | | | | | | | | | |
| Telefonický kontakt ze strany společnosti | | | | | | | | | | |
| Plakáty | | | | | | | | | | |
| SMS od společnosti | | | | | | | | | | |
| Billboardy | | | | | | | | | | |
| Webové stránky společnosti | | | | | | | | | | |
| Sociální síť (Facebook, Youtube apod.) | | | | | | | | | | |
| E-mail od společnosti | | | | | | | | | | |

14. Jaké informace o půjčce považujete za nejdůležitější? Ke každé informaci přiřaďte body od 1-10 dle vlastních preferencí, přičemž platí **1 – nejméně důležitá, 10 – nejdůležitější**.

| Informace o půjčce | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Doba, na kterou lze půjčku poskytnout | | | | | | | | | | |
| Částka, kterou si lze půjčit | | | | | | | | | | |
| Jaké podmínky musí zákazník splnit, aby byla půjčka poskytnuta | | | | | | | | | | |
| Způsob hrazení splátek (hotovostně, bezhotovostně) | | | | | | | | | | |
| Možné slevy | | | | | | | | | | |
| Různá pojištění | | | | | | | | | | |
| Kolik zákazník celkem přeplatí | | | | | | | | | | |

15. Jsou i jiné informace, které byste se rád/a o půjčce dozvěděl/a? Prosím vypište.

16. Do jaké míry jste ochoten/ochotná si připlatit za přímý kontakt s obchodním zástupcem, který za Vás vyřídí vše potřebné ohledně půjčky? Prosím ohodnoťte v procentech, **přičemž 1 % – nejsem vůbec ochoten/ochotná si připlatit za jeho služby a 100 % – jsem ochoten/ochotna si připlatit za jeho služby.**
17. Jakou míru digitalizace (tzn. vyřízení půjčky bez pomoci obchodního zástupce) jste ochoten/ochotná akceptovat, za předpokladu, že bez asistence obchodního zástupce je půjčka levnější? Prosím ohodnoťte v procentech, přičemž **1 % – nejsem vůbec ochoten/ochotná akceptovat digitalizaci a 100% – jsem ochoten/ochotná akceptovat úplnou míru digitalizace.**